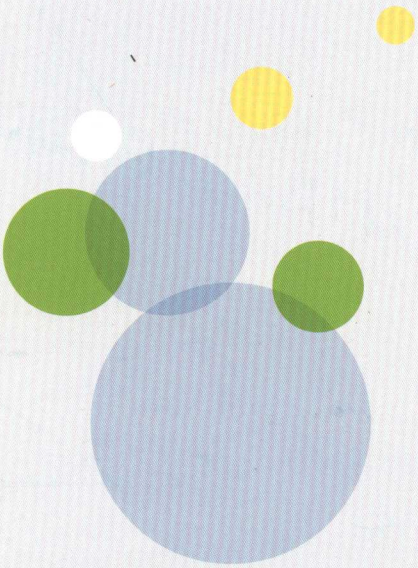
版权注意事项：1、书籍版权归著者和出版社所有；
2、本PDF仅用于个人获取知识，进行私底下知识交流；
3、PDF获得者不得在互联网以任何目的进行传播；
如有需要，请尽量购买正版实体书！支持书籍作者！！



微信小程序

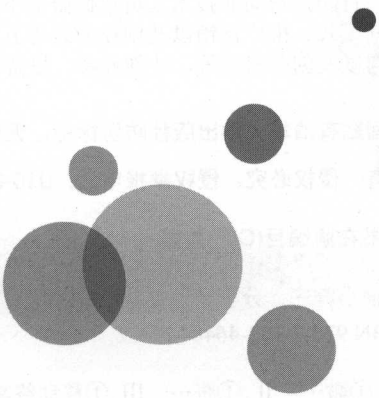
分享微信创业
2.0时代千亿红利

张翔◎著



WECHAT
MINI APPS

清華大學出版社



微信小程序

分享微信创业
2.0时代千亿红利

张翔◎著

清華大學出版社
北京

内 容 简 介

小程序是一个新的概念，给创业者、投资者、程序员带来了福音。小程序是互联网创业的新方向，是投资机构的热门话题，也为程序员降低了工作强度。

面对这一热点，很多人想投身其中，但苦于对小程序了解不多而望而却步，因此，市场上需要一本关于微信小程序的书，帮助大家全面了解小程序。

本书分为上、中、下三篇，分为认识篇、开发篇和运营篇。认识篇向读者介绍微信小程序的定义、价值、外部环境以及它会带来哪些变化，目的是让读者了解微信小程序是什么，为什么重要；开发篇主要向读者介绍关于微信小程序开发组件、接入要求、设计规范和开发规则四个方面，目的是帮助非技术人员掌握微信小程序开发的要领；运营篇主要从资本来源、运营思维、盈利模式、推广营销以及创业前景等五方面讲述，目的是帮助读者预测微信小程序未来的发展方向以及创业前景等，让创业者、投资者对自己的创业做到心中有数。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

微信小程序：分享微信创业2.0时代千亿红利 / 张翔著. — 北京：清华大学出版社，2017
ISBN 978-7-302-46484-6

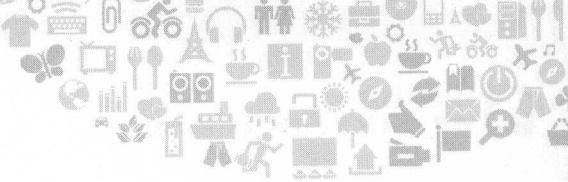
Ⅰ. ①微… Ⅱ. ①张… Ⅲ. ①移动终端－应用程序－程序设计 Ⅳ. ①TN929.53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 017121 号

责任编辑： 刘 洋
封面设计： 李召霞
版式设计： 方加青
责任校对： 王荣静
责任印制： 杨 艳

出版发行： 清华大学出版社
网 址：http://www.tup.com.cn，http://www.wqbook.com
地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084
社 总 机：010-62770175 邮 购：010-62786544
投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质 量 反 馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
印 装 者： 三河市吉祥印务有限公司
经 销： 全国新华书店
开 本： 170mm×240mm **印 张：** 16.5 **字 数：** 247 千字
版 次： 2017 年 3 月第 1 版 **印 次：** 2017 年 3 月第 1 次印刷
印 数： 1～4000
定 价： 49.00 元

产品编号：074141-01



自序

小程序时代已经到来，你准备好了吗？

2007 年 1 月 9 日，苹果 iPhone 正式发布，这是一个时代开始的象征。

十年后的同一天，2017 年 1 月 9 日， 微信小程序正式上线。张小龙向乔布斯致敬，小程序无疑被寄予厚望，希望开启一个全新的时代。

在我看来，小程序的登场，意味着移动互联网真正进入下半场的较量。上半场争抢的是线上流量，随着线上用户增长红利趋于饱和，战争基本结束。而下半场则是线下用户之争，想象空间巨大。

张小龙在公开演讲中强调，他将微信看作工具而非平台，并提出“用完即走”的理念。基于这样的理念，小程序是轻量级产品，主要通过二维码的方式，不用下载，即扫即用，用完即走。

可见，小程序作为一个新的物种，它的价值更多的是借助微信的海量用户，作为工具连接线上和线下，提升线下商家的生产效率和服务能力，而微信因此也将自身的业务和生态蔓延至线下。

未来的机会，将来源于传统企业与移动互联网的深度融合。上半场更多的是互联网 +，是移动互联网技术嫁接各种传统行业，下半场我认为更应该是 + 互联网，是传统行业积极地利用互联网基础设施和工具，提升生产力和生命力。

这是一个重要的改变，传统行业成为中心和驱动。在这样背景之下出现的

微信小程序，从极具创新的互联网工具角度，为传统行业技术赋能，加快业务结构改造和产业升级，必将带来一场商业变革。

人们总是感叹互联网技术和产品迭代速度太快，每隔几年就是一次浪潮。2017 年，是传统行业反向深度融合互联网之年，小程序开启的全新生态，给各行各业带来了机遇，新一轮创业浪潮随之而来。

大量的传统企业、创业者、开发者已经摩拳擦掌，参与到这场变革中来。拥有 8.5 亿月活跃用户的微信，正在快速迭代小程序的产品形态和能力。用户在哪里，服务就应该在哪里，或许每一家企业都应该有一个小程序。

很多人依然低估了微信小程序这一里程碑产品的意义和机遇，对小程序知之甚少。我们希望本书，帮助企业快人一步理解和使用小程序。

张翔

2017 年 1 月 18 日



小程序时代已经到来，你准备好了吗?

微信的月活跃量已经超过 8 亿人次，用户范围广、黏性高。在这种情形下，微信于 2016 年 9 月 21 日公开了“微信小程序”计划。

微信小程序是一种新的应用形态，无须下载安装即可使用的应用，用户只需要“扫一扫”或者“搜一下”即可打开应用，这体现了“用完即走”的理念。具体来说，微信小程序具有哪些优势呢?

1. 独立生态

微信小程序采用微信统一的开发语言，不仅对用户界面（User Interface，UI）、运营等方面也有严格的规范，还拥有严格的审核机制，保证产品本身的内容质量。在此之前，很多长尾需求因为很多条件不成熟不能做的，现在有了微信小程序，大家可以将这些需求做重新尝试。即使是一个很小的需求点，开发者也可以以小程序的形式附着在微信上，从而让微信形成一个独立的生态圈。

2. 体验好

有些人可能会担心小程序用户体验方面的问题，其实，微信小程序拥有着近乎原生 APP 的体验，无须安装，“扫一扫”或者“搜一下”即可打开直接进入主界面，用完也无须卸载，随用随走。另外，微信小程序比公众号的加载更快、更加流畅，对网络依赖也相对较低。

3. 接口更多

微信会对小程序开放更多的接口，比如，支付、网络、多媒体、数据缓存等，相信在不久的将来微信会逐步开放更多的接口，这样大家就能开发出更多有趣的应用。

4. 成本比原生态 APP 更低

微信小程序开发者无须开发 iOS 和 Android 两个版本的应用，直接用一套即可，也不用因各种各样的兼容问题而费尽心思，仅在这些方面就降低了很多成本。

微信推出小程序，无疑会在移动互联网行业中再次掀起风浪。小程序背后带来的行业生态的变革和潜藏在后面的巨大商机，让很多创业者和中小企业重新看到了希望。

小程序有可能给移动互联网创业者和开发者们带来，这从小程序的内测邀请函中就能看出，开发者可能是小程序推出的最大受益者，这种说法主要表现在以下 3 点。

1. 开发更简单

如今，移动互联网的各种创业风口已经逐渐关闭，流量成本也逐渐抬高，开发和运营一款原生 APP 对中小企业来说是非常困难的。而微信推出小程序后，它为小程序开发者提供了完整的前端框架和后端管理平台，小程序这样的“轻应用”已经能实现原生 APP 的绝大多数功能，大大提升了开发者的开发效率。

另外，微信小程序快速生成平台也能帮助“0”基础开发能力的用户群体，让大家在这些平台上通过调用业态模板，拖一拖、拽一拽即可搭建出一个小程序模型，然后直接就能放到小程序的 IDE 中进行调试。目前，做这类平台的玩家并不是很多，已经在做的包括青雀应用、即速应用、小云社群等平台。

2. 人力和时间成本降低

微信小程序本质上是 Web APP，是一种基于 HTML5 技术开发的网页型 APP，它在很大程度上降低了移动互联网产品的开发门槛。小程序到底能降低多大的开发门槛呢？以往需要 8 个工程师两个月完成的前端产品，现在转换成

小程序可能仅需 3 个工程师 3 天即可完成。而且在技术上，小程序完全可以还原 90% 以上的功能，且用户体验几乎可实现 100% 还原。

3. 运营和推广成本降低

拉新、促活、留存是原生 APP 创业者和开发者无法绕不开的重要话题，而开发一个小程序，微信用户就是小程序的潜在用户，通过“扫一扫”、“搜一搜”一键即可获客并提供服务，这样就会大大降低小程序的运营成本。另外，大家在开发小程序时，硬件投入成本也会大大减少，比如，带宽、服务器的成本等。

那么什么样的应用会在小程序里被引爆？第一，轻量级的应用；第二，非刚需、低频的应用。从这点来看，与小程序比较般配的有生活服务类、工具类、电商类、O2O、自媒体和企业级应用等。特别是服务类产品，比如，教育、医疗、家政、求职招聘、二手买卖、旅游、票务、金融理财、汽车后市场等。

未来，每个线下门店，比如，餐馆、旅店、服装店等，它们可能只有极少数能拥有自己的 APP 和网站，而每个线下门店都会拥有自己的小程序，因为它不仅开发简单、成本低，而且还能实现 APP 和网页的功能，用户使用起来也更方便。

微信小程序会带来千亿市场，那么是不是所有进入小程序创业的掘金者都能满载而归呢？微信小程序有跟它般配的领域，也有不般配的，但每个企业都应该有一个小程序，就像即便不是专业自媒体，大家也都会有微信公众号一样。

总之，微信小程序既带来了冲击也带来了商机，关键在于开发者和创业者你如何把握。那些不关注微信小程序的中小企业，必定会在新一轮移动互联网变革中失去发展重心。而那些看清行业格局变化的人，他们能紧跟微信小程序的步伐，并把握机会抓住小程序背后的巨大商机。而且充分利用微信在社交方面的优势，让微信小程序做好社交类服务，将是中小企业在未来的移动互联网运营中的重点发展方向。综上所述，微信小程序非常值得大家关注并投入进去。

目录

上篇　认识篇

第一章　微信小程序：移动互联网时代新一波红利　/　2

1.1　认识微信小程序　/　2

1.1.1　小程序前身是“应用号”　/　3

1.1.2　小程序不是 HTML5，也不是Hybrid　/　5

1.1.3　小程序不会挑战苹果规则　/　9

1.1.4　小程序是功能性公众号　/　10

1.2　微信小程序到底能做什么　/　14

1.2.1　给用户“直达服务”　/　15

1.2.2　小程序是一个独立生态　/　17

1.2.3　苹果对小程序有哪些限制　/　20

1.3　微信小程序无可替代的优势　/　21

1.3.1　即用即走，无须下载　/　21

1.3.2　低门槛、低成本　/　25

1.4　微信开放微信小程序的目的　/　26

1.4.1　解决服务号无法高频使用问题　/　27

1.4.2　微信想占据用户更多的时间和使用场景　/　28

1.5　微信小程序社区　/　30

第二章　微信小程序会带来哪些改变　/　32

2.1　微信小程序将改变 APP、OS 格局　/　32

2.1.1　小程序能否革APP的命　/　33

2.1.2　小程序能够改变OS市场　/　37

2.2　四大群体将会受微信小程序影响　/　40

2.2.1　中小型企业的原生APP开发者　/　40

2.2.2　公众号运营者　/　42

2.2.3　品牌营销者　/　44

2.2.4　依靠微信生存的微商　/　45

中篇　开发篇

第三章　微信小程序开发必知的8项组件　/　50

3.1　视图容器　/　50

3.1.1　滚动视图　/　51

3.1.2　滑块视图　/　53

3.2　基础内容　/　55

3.2.1　图标　/　55

3.2.2　文本　/　56

3.2.3　进度条　/　57

3.3　表单组件　/　58

3.3.1　按钮　/　58

3.3.2　输入框　/　60

3.3.3　多项选择器　/　62

3.3.4　单项选择器　/　63

3.3.5　滚动选择器　/　64

3.3.6　滑动选择器　/　66

3.3.7　开关选择器　/　67

3.3.8 标签 / 68
3.3.9 表单 / 69
3.4 操作反馈 / 71
3.4.1 加载反馈 / 71
3.4.2 异常反馈 / 73
3.4.3 结果反馈 / 74
3.5 多媒体 / 78
3.5.1 音频 / 78
3.5.2 图片 / 80
3.5.3 视频 / 82
3.6 导航 / 83
3.7 地图 / 85
3.8 画布 / 87
第四章 微信小程序接入指南 / 89
4.1 注册微信小程序 / 89
4.1.1 注册范围 / 89
4.1.2 注册入口 / 91
4.1.3 注册流程 / 92
4.2 小程序信息完善 / 97
4.2.1 填写小程序名称 / 97
4.2.2 小程序头像 / 98
4.2.3 小程序介绍 / 98
4.2.4 服务范围 / 99
第五章 微信小程序设计规范 / 101
5.1 微信小程序产品定位 / 101
5.1.1 低频刚需VS高频刚需 / 102
5.1.2 低频非刚需VS高频非刚需 / 104
5.2 微信小程序设计切入点 / 104

5.2.1 功能化：帮用户解决实际问题 / 105
5.2.2 简单化：操作简单、界面简洁 / 106
5.2.3 商业化：留下变现突破口 / 107
5.3 微信小程序设计原则 / 109
5.3.1 重点突出，剔除干扰 / 109
5.3.2 流程明确，避免打断 / 110
5.3.3 导航明确，来去自如 / 111
5.3.4 减少等待，反馈及时 / 113
5.3.5 异常可控，有路可退 / 115
5.3.6 减少输入，巧用接口 / 116
5.3.7 视觉规范，统一标准 / 117
第六章 微信小程序开发规则 / 123
6.1 微信对小程序开发支持 / 123
6.1.1 用微信语言开发小程序 / 124
6.1.2 降低小程序开发成本 / 127
6.1.3 小程序支持离线使用 / 129
6.2 第三方对小程序开发支持 / 130
6.2.1 白鹭时代推出小程序开发工具Egret Wing3.2 / 130
6.2.2 有赞商城帮助卖家生成小程序 / 136
6.3 微信小程序有审核机制 / 137
6.3.1 小程序提交审核 / 138
6.3.2 小程序审核项目 / 141
6.3.3 版本更新必须通过审核 / 143
6.4 微信小程序内容开发禁忌 / 144
6.4.1 禁止游戏、直播、测试类服务 / 144
6.4.2 禁止与微信现有功能相似服务 / 144
6.4.3 禁止诱导分享、诱导关注、虚假欺诈内容 / 145
6.4.4 禁止诱导、泄露、转让用户数据 / 145

6.5 微信小程序开发平台 / 145
6.6 微信小程序开发实例 / 149
6.6.1 微信小程序共享相册 / 149
6.6.2 微信小程序群活动 / 151

下篇 运营篇

第七章 微信小程序运营资本来源 / 156
7.1 股权众筹3大模式 / 156
7.1.1 凭证式众筹 / 157
7.1.2 会籍式众筹 / 159
7.1.3 天使式众筹 / 162
7.2 银行贷款4种形式 / 165
7.2.1 创业贷款 / 165
7.2.2 信用贷款 / 167
7.2.3 抵押贷款 / 169
7.3 其他常见筹资方式 / 172
7.3.1 小额贷款：P2P借贷+P2C借贷 / 173
7.3.2 与竞争对手进行战略性合作 / 175
7.3.3 严禁采用高利贷筹集资金 / 176
第八章 微信小程序运营思维 / 179
8.1 场景思维 / 179
8.1.1 流量思维，已经不适合微信小程序了 / 180
8.1.2 瞄准长尾市场，做行业内细分领域 / 183
8.2 用户思维 / 184
8.2.2 了解消费市场，找准用户群 / 185
8.2.3 做活动也要分析用户行为 / 186
8.3 品牌思维 / 188

8.3.1 UI设计要符合国际范 / 189

8.3.2 用媒体公信力塑造品牌知名度 / 190

8.4 竞争思维 / 191

8.4.1 把产品做到极致，不给用户走的机会 / 192

8.4.2 时刻关注对手动向，做好应对措施 / 194

第九章 微信小程序盈利模式预测 / 196

9.1 微信小程序盈利模式 / 196

9.2 电商模式 / 197

9.2.1 “扶正”微商，直接变现 / 198

9.2.2 助力商家，实现更多可能 / 199

9.3 付费模式 / 201

9.3.1 提供垂直服务，向用户收费 / 202

9.3.2 向商家收取服务佣金 / 203

9.3.3 定制化服务收费 / 204

9.4 社群模式 / 205

9.4.1 做小程序社群，把商业与生活更好地结合 / 206

9.4.2 建立社群类小程序的4大逻辑 / 207

第十章 微信小程序营销需新思路 / 210

10.1 微信对小程序营销的限制 / 210

10.1.1 微信对小程序营销的5大限制 / 211

10.1.2 没有营销条件，创造营销条件 / 213

10.2 最佳营销新思路 / 215

10.2.1 二维码推广微信小程序 / 215

10.2.2 “硬广”和“软广”一个都不能少 / 220

10.2.3 微信小程序营销新思路 / 223

10.3 线下活动推广 / 225

10.3.1 沙龙活动 / 225

10.3.2 培训活动 / 228

第十一章 微信小程序创业前景 / 230

11.1 微信正试图开放更多长尾需求 / 230

11.1.1 微信小程序具有“千亿”市场潜力 / 230

11.1.2 微信发生质变：从连接人到连接商业 / 231

11.2 微信小程序适合哪些企业 / 232

11.2.1 生活服务类企业 / 233

11.2.2 电商类企业 / 233

11.2.3 工具类企业 / 234

11.2.4 O2O类企业 / 234

11.2.5 自媒体企业 / 234

11.2.6 企业级应用 / 235

11.3 哪些人可借助小程序红利挣到第一桶金 / 235

11.3.1 培训机构：“小程序员”将是独立岗位 / 236

11.3.2 程序员：帮助用户将PC、APP应用转向小程序 / 237

11.3.3 小程序速生平台：通过第三方开发心仪小程序 / 238

11.3.4 外包公司：小程序需求量大，外包必不可少 / 239

11.3.5 媒体评测：市场需要小程序评测、推荐机构 / 241

附录 常见10类热门小程序 / 242



上篇　认识篇

第一章

微信小程序：移动互联网时代新一波红利

自微信公众平台（以下简称微信）发布小程序内测消息之后，“小程序”三个字就已经席卷了整个互联网。特别是微信小程序自 2017 年 1 月 9 日正式上线之后，大家对它的关注度更大了，很多人都投入小程序创业中。其实，早在小程序还没有正式发布之前，很多人就已经开始投入到小程序的开发中，以便能获得移动互联网时代的新一波红利。微信推出小程序，势必会给移动互联网创业者、开发者带来巨大的红利，特别是对开发者而言，他们可能会是小程序最大的受益者，这点大家从小程序内测邀请函中即可看出。

1.1 认识微信小程序

2017 年 1 月 9 日，微信小程序正式上线，关于小程序的定位、入口等各种猜测便告一段落。用“微信之父”张小龙的话说，小程序的开发是为了智能手机端更好的体验，更快捷获取服务，但是比网站体验好，并且免除下载 APP 的步骤，更便捷、迅速。小程序的入口可以扫码、搜索、公众号关联、“发现 - 小程序”查找等方式体验各类小程序。

微信突然发布一个消息：“微信公众号 • 小程序”开启内测，当天晚上便有不少用户收到微信小程序的内测邀请函（如图 1-1 所示）。据微信团队透露，

此次微信小程序内测资格只是面向服务号开放，首批有 200 个内测名额。而自从微信官方发布开始内测之后，“小程序”一词便刷爆了朋友圈，据悉，当时一个微信小程序内测账号甚至被炒到 300 万元。

微信刚公开小程序内测消息，大家就开始揣测微信的心思，有些人认为小程序将替代 APP 功能，也有些人认为小程序会对微商、电商、应用市场等产生深远影响，还有些人认为微信打算做操作系统（Operating System，OS）……大家对小程序发出了各种声音，同时也说明小程序被很多人寄予厚望。那么被大家传得神乎其神的“小程序”到底是什么呢？

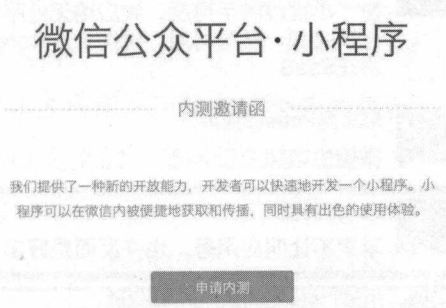


图 1-1　微信小程序内测邀请函

小程序是微信公众平台提供的一种新的开放能力，用微信教父——张小龙的话说：“小程序是一种不需要下载安装即可使用的应用，它实现了应用‘触手可及’的梦想，用户“扫一扫”或者“搜一搜”即可打开应用。也体现了‘用完即走’的理念，用户不用关心是否安装太多应用的问题。应用将无处不在，随时可用，但又无须安装卸载。”对于程序开发并不熟识的人来说，小程序可以简单理解为，收录在微信公众平台上，可以像网页那样，不需要下载，用完关掉即可。

1.1.1　小程序前身是“应用号”

大家现在所说的“小程序”其实它的前身是“应用号”。早在 2016 年 1 月 11 日，张小龙便在“微信公开课”中提到，微信将在订阅号和服务号的基础上，

开发一个新的公众号形态——应用号。自发言起，“微信应用号”便受到万众瞩目。不过，2016 年 9 月 21 日微信官方正式宣布“应用号”开始内测，并暂定名为“小程序”。

对微信来说，“应用号”与微信公众平台上的订阅号、服务号、企业号更匹配；对很多人来说，“应用号”也是更容易认同的称号。那么微信为什么将“应用号”改为“小程序”呢？这个问题的答案在如图 1-2 所示的疑似腾讯董事长马化腾微信号在评论张小龙朋友圈消息时曝光了内幕。



图 1-2　张小龙朋友圈评论截图

张小龙于 2016 年 9 月 22 日凌晨发布了一则朋友圈消息，内容解释了什么是“小程序”。到了凌晨三点多，疑似马化腾的微信号回复了张小龙的这则消息，称“苹果不让叫应用号，也许反而是好事”，随后疑似 Donews 总编辑洪波的微信号回复马化腾“原来 Apple 还要垄断应用（APP）这个词啊？”。从图 1-2 曝光的内容来看，微信之所以把“应用号”改名，最可能的原因是“应用号”没有通过苹果 App Store 的审核。其实，苹果不让叫“应用号”也是可以理解的，因为这个项目可能会在某些方面触及苹果 App Store 的利益。

那么为什么微信要把“应用号”改名为“小程序”呢？马化腾又为什么说“苹果不让叫应用号，也许反而是好事”呢？其实，“小程序”一词早在 HTML 和 Java 时代就被使用过。“小程序”一词之所以被微信再次使用，最可能的猜测是，“小程序”将不再沿用微信公众号的产品和展示形态，而是作为微信系统的一种第三方插件存在，能在微信的发现、聊天窗口等位置直接运行展示。

1.1.2 小程序不是 HTML5，也不是Hybrid

微信小程序在朋友圈广泛传播之后，很多人都认为，微信小程序为 HTML5（Web 核心开发语言）带来了春天，因为开发者可以获得微信的入口。但小程序并不是 HTML5 应用，而是微信全新的规范定义，即基于 XML+JS 定义的一套标记语言，既不支持 HTML，也不兼容 HTML，兼容受限的部分是 CSS 写法。可见，小程序是一个全新的生态，一个轻 OS。图 1-3 所示的是一个小程序的代码目录，后缀名分别是 wxml、wxss 和 js。



图 1-3 小程序代码目录

小程序在一个封闭环境中运行，在这个环境中小程序既不能打开任何外部页面，也不能跳转，只能在内部的相对路径中跳转。不过，小程序在微信开放的入口下，用户能很方便地在 HTML5 网页内构建与微信打通的“轻应用”。不过，小程序虽然打通了客户端和 HTML5 的连接，但大家在手机或计算机上经常看到的一些无比炫酷的、自带背景音乐的 HTML5 页面，将不会在小程序里出现。

因为微信小程序开发必须使用独立的开发语言——改自 JavaScript、CSS、XML 的语言，同时还提供了微信自己开发的框架、各种自有的组件和应用程序编程接口（Application Programming Interface，API）。当然，微信提供的这些内容都是有限的，大多没什么新意，小程序中自然不会出现非常炫酷的 HTML5 页面。除此之外，小程序与 HTML5 还有哪些方面的区别呢？区别内容如图 1-4 所示。



图 1-4　小程序与 HTML5 区别

1. 开发成本

在 HTML5 Web 开发时，开发者不仅要考虑前端框架、模块管理工具、任务管理工具，还要考虑开发工具、UI 库选择、接口调用工具、浏览器兼容性等。虽然现在这些工具的可定制化程度很高，能在一定程度上提高开发者的开发效率，但 Web 项目开发的配置工作仍然会消耗开发者不少精力，尽管大部分开发者都有一套专属的配置模板，但在开发项目时使用的各种外部库的版本迭代、版本升级所产生的成本费用也是不低的。而开发者在开发微信小程序时，很多内容都不需要考虑这将大大降低开发成本，其相关内容在 6.1.2 小节中有具体介绍。

2. 运行环境

传统 HTML5 的运行环境是浏览器，微信小程序在开发时虽然会用到某些 HTML5 相关技术，但它的运行环境并不全是浏览器，因为小程序在发布上线时需要通过微信审核，而且微信在官方文档中着重强调了小程序脚本内无法使用浏览器中常用的 Window 对象和 Document 对象。因此，一些专业开发人员便猜测，微信可能会为小程序的运行环境重构一个基于浏览器内核的内置解析器，这种解析器还会专门针对小程序做优化，然后微信再配合自己定义的开发语言标准，从而提升小程序运行环境的性能。

3. 运行流畅度

HTML5 应用本身有一些缺点，比如，它在面对某些复杂的业务逻辑或者丰富的页面交互时，其用户体验总是不尽人意，需要不断地对项目进行优化来提升用户体验。而微信小程序由于拥有自己独立的运行环境，尽管同样用 HTML+CSS+JS 开发，但配合微信的解析器最终渲染出来的是原生组件的效果，所以，小程序在运行流畅度上会好很多。

4. 系统权限

微信官方曾宣传小程序将拥有原生 APP 的流畅性能，要知道，这可是 HTML5 Web 应用最令人头疼的地方。可见，小程序有了微信这个强大的后台，将会拥有比 HTML5 Web 更多的系统权限，比如，数据缓存能力、网络通信状态等，而且这些系统权限都能与微信小程序进行无缝衔接。

另外，小程序也不兼容 HTML，这意味着会出现两种情况：一是小程序不能在页面中使用 HTML 标记；二是小程序既不能嵌入 HTML 网页，也无法在小程序里放置外链。

不过，小程序的出现，比较有新意、有价值的是，微信为用户提供了一个强大的应用后台支撑离线数据，赋予了那些单打独斗的 HTML5 网页的原生应用能力，比如，利用原生 APP 进行网络通信和数据缓存。缓存功能是小程序区别于 HTML5 的关键点，这意味着小程序解决了 HTML5 的最大困扰——加载慢、启动慢、运行慢。对此，微信曾夸下海口：“微信公众平台小程序在组件和 Web 之间取得了最佳的平衡，保证了应用的一致性和运行效率，同时又兼顾了开发的方便性。”

微信小程序的出现，虽然在一定程度上为 HTML5 带来生机，但它并不是 HTML5，两者之间的关系如图 1-5 所示。况且现在市面上已经出现了做基础交互的 HTML5 制作工具，因此，程序开发者现在做的基本上还是 HTML5 网页。

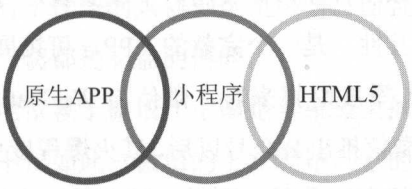


图 1-5　原生 APP、小程序和 HTML5 的关系

Hybrid 作为一种新的开发模式，很多人对它还不够了解，下面先对它做一下简单介绍。Hybrid 是一种 APP 混合开发模式，不仅具备 Web APP 跨平台开放优势，而且还兼顾原生 APP 良好的用户交互体验优势。Web、Hybrid 和 Native 三者关系如图 1-6 所示。

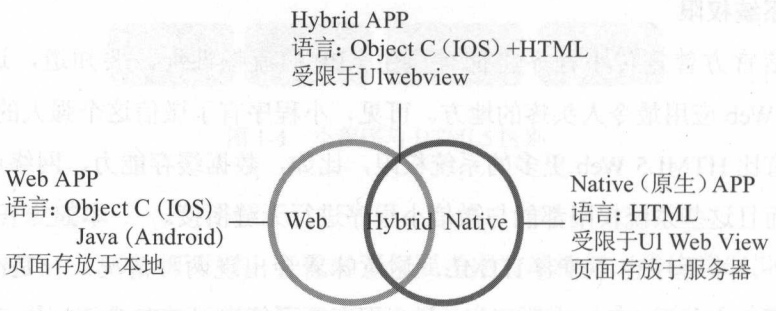


图 1-6　Web、Hybrid 和 Native 三者关系

5. 网页应用程序（Web APP）

Web APP 是由 HTML5 语言编写，不需要下载即可使用，类似于前文所说的“轻应用”，该应用存在于浏览器中。

6. 混合型应用程序（Hybrid APP）

Hybrid APP 是一种混合类 APP，需要下载安装才可使用。虽然它看上去与 Native APP 相似，但只有很少的 UI Web View，访问的内容是网页。例如，新闻类 APP 和视频类 APP 普遍采取的是 Native 框架和 Web 内容。Hybrid APP 现在虽然正在极力打造类似于 Native APP 的体验，但仍受限于技术、网速等很多因素。因此，Hybrid APP 的功能还尚不完善。

7. 原生应用程序（Native APP）

Native APP 指的是原生程序，需要用户下载安装才可使用，它一般依托于操作系统，有很强的交互性，是一个完整的 APP，可拓展性强。

从微信 2016 年第二季度财报来看，微信与 WeChat 合并月活跃用户数量达 8.06 亿人次，特别是微信推出公众号以后，其火爆程度更是大家有目共睹的，同时也推动了 HTML5 的高速发展。不过，随着公众号业务的需求越来越复杂，小程序的出现使微信提供给开发者的方式发生了全面的改变，比如，用户利用微信提供的过桥工具，可以实现一些 HTML5 不能实现的功能，这与 Hybrid 开发类似，但又不同于 Hybrid 开发，其区别主要表现在以下 4 个方面（如图 1-7 所示）。

鉴于以上说明，微信小程序既不是 HTML5，也不是 Hybrid，它是一个基

于微信的独立的开发模式，能让开发者完全脱离操作 DOM，让开发者的思想转变很大。

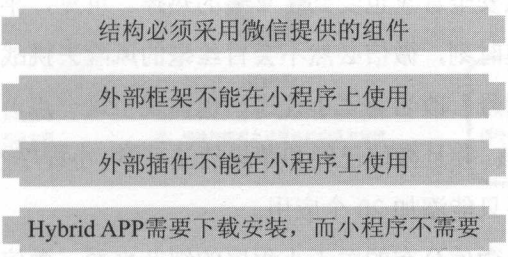


图 1-7　小程序开发与 Hybrid 开发区别

1.1.3　小程序不会挑战苹果规则

自从微信官方公布小程序的相关细节之后，很多人都认为小程序会颠覆 APP，其实不然，因为微信本身就是一款手机 APP，在移动互联网的红利下成为一款超级 APP，但它的成长需要依赖于 iOS（苹果手机操作系统）和 Android（安卓手机操作系统）两大平台。

在 Android 平台上，安卓渠道的话语权较弱，基本上会以微信规则为准。而微信对 iOS 平台的依赖性还是很大的，但由于苹果对应用市场的把控很严格，腾讯会与苹果公司针对小程序的具体规则做协商。而且苹果和腾讯也有足够的智慧达成合作，毕竟一切都是利益的博弈。

当然，苹果同样也依赖于微信。中国是苹果最大的市场，而微信在中国拥有最大的用户群体，不仅如此，微信的上家腾讯，它的其他应用在中国也是首屈一指的。苹果如果将微信下架，那么得罪的不只是微信，而是整个腾讯系产品，那时苹果在中国的大量用户必然会转向安卓阵营，这种情况自然也是苹果不愿意看到的。所以，微信和苹果两者是相辅相成、不可分割的。

从近两年的苹果发布会也可以看到，苹果非常重视腾讯系产品。苹果发布会被称为“科技界春晚”，它在世界上的影响是非凡的。而在这样大的场合中，腾讯系产品露面的机会很多。2015 年 3 月 9 日，苹果的“重量级产品——

Apple Watch”在美国旧金山芳草地艺术中心举办了首次发布会，当时微信就被当作重点应用在发布会上做了演示；2016 年 9 月 7 日，苹果在 iPhone7 的首次发布会上，腾讯安全管家也受到了苹果的热捧。可见，苹果和腾讯正在加强合作，而在此关键时刻，微信必然不会冒丝毫的风险去挑战苹果规则。

微信将“应用号”改名为“小程序”也体现了这一点，因为应用号不能通过 App Store 的审核，并且微信已经和苹果约法三章，小程序不会涉及游戏产品，以及一个用户最多只能添加 20 个应用。

另外，从目前微信公布的关于小程序的细节来看，微信推出小程序其实是给程序开发者更多的机会，让他们借助微信这个超流量平台，实现更多的可能，而微信本身不会涉足新功能。可见，微信的目的不是做应用分发市场，而是给一些优质服务提供一个开放的平台。

而且从现在的大环境来看，应用市场已经得到了全面的整合，况且流量越来越贵，因此，长尾 APP 市场会越来越不受欢迎，这也是微信不做应用市场的原因之一。目前，微信已经形成了订阅号、服务号、企业号、小程序四大体系，微信推出小程序的目的是对微信“平台级应用”的属性进一步升级与完善，从而增强用户活跃度。

此外，开发者在小程序推出之前，就迫切希望能有展示各种功能的机会。因此，小程序在张小龙提出做应用号时，便深受开发者的青睐。当然，腾讯未来还可能通过小程序获利，比如，开发者成为朋友圈广告业务的新群体。

1.1.4 小程序是功能性公众号

小程序是微信公众平台的一个功能辅助，与服务号、订阅号和企业号共同组成微信公众平台的生态圈，其内容如图 1-8 所示。

1. 服务号

服务号是给企业和组织提供更强大的业务服务与用户管理能力，帮助企业快速实现全新的公众号服务平台。

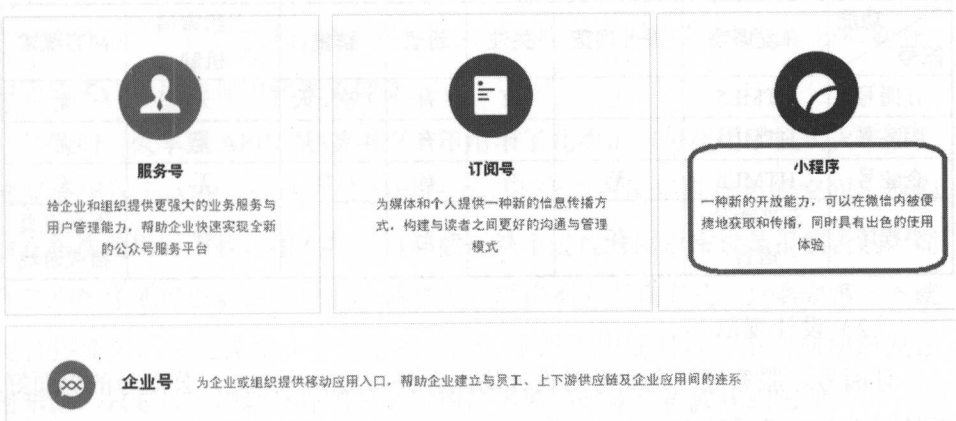


图 1-8　微信公众平台账号分类

2. 订阅号

订阅号为媒体和个人提供一种新的信息传播方式，构建与读者之间更好的沟通与管理模式。

3. 小程序

小程序是一种新的开放能力，可以在微信内被便捷地获取和传播，同时具有出色的使用体验。当然，从性能上来说，小程序也可以与微信公众号平台相类比。微信公众号是生产内容的，而小程序是生产应用，当然，它的应用都是一些“小应用”，这种“小应用”为开发者提供了更多的想象空间，而且没有了成本压力，开发者也可以快速开发一个小程序。

4. 企业号

企业号是为企业或组织提供移动应用入口，帮助企业建立与员工、上下游供应链及企业应用间的连系。

在介绍了微信公众平台上的四个账号分类后，下面具体来说一下订阅号、服务号、企业号和小程序有哪些方面的区别。其对比内容如表 1-1 所示。

（1）开发语言

订阅号、服务号、企业号的开发语言均采用 HTML5 技术，而小程序则采用微信自己研发的编程语言。

表 1-1　小程序与订阅号、服务号、企业号区别

功能 / 账号	开发语言	设计规范	关注	粉丝	群发	上线审核机制	内容要求
订阅号	HTML5	无	有	有	1 次 / 天	无	无
服务号	HTML5	无	有	有	4 次 / 月	无	无
企业号	HTML5	无	有	有	按需	无	无
小程序	全新微信语言	有	无	无	无	有	不允许直播或游戏

（2）设计规范

订阅号、服务号、企业号对设计均没有任何要求，因此，公众号的界面好看的有很多，难看的也不少。而现在小程序为了提升用户的交互体验，它对界面是有严格要求的，必须符合简洁大方的审美标准。

（3）关注

订阅号、服务号、企业号均有关注功能，用户要通过关注才能查看里面的内容，因此，订阅号、服务号、企业号的运营人员都是想破头让更多的人关注自己的公众号。而小程序则没有关注功能，用户用起来更便捷。

（4）粉丝

订阅号、服务号、企业号均有粉丝这一说，在其后台除了能看粉丝列表，还可以给这些粉丝群发消息，以便为产品做营销推广等。而小程序则没有粉丝一说，这让用户的交互环境更“健康”。

（5）群发

订阅号、服务号、企业号均有群发功能，虽然它们群发条数有一定的限制，但也能向用户群发消息。但小程序则没有群发这一功能，这样能避免打扰用户。

（6）上线审核机制

订阅号、服务号、企业号均没有上线审核机制，而小程序则有严格上线审核机制，其具体内容将在本书的 6.3 节中做具体介绍。

（7）内容要求

订阅号、服务号、企业号对内容没有任何要求，而小程序则禁止开发直播、游戏类等应用。

微信小程序作为一种功能性的公众号，它之所以称为“小”程序，其精巧点就在“小”上面，这种程序不需要占用手机终端太多的存储空间，用时即开，用完即关，让用户使用起来更便捷。

例如，火车票 APP，很多用户一年用不了几次，但每次用手机买火车票，都需要用这个 APP，因此，很多用户为了不让它占用手机更多的空间，他们会在每次使用时下载，用完之后再卸载，这个过程对用户来说是很痛苦的。而现在小程序就可以解决用户的这种痛点，用户不需下载安装，只需要搜一下就可直接使用，它就像是一个无形的 APP，平时不用的时候，不会向用户发任何东西，只是很安静地存在那里，等用户需要的时候只需要找到它即可。

微信小程序能在很大程度上降低手机的存储空间，甚至有网友大开脑洞，想象了未来 iPhone8 的用户界面（如图 1-9 所示），并自配乔布斯台词：“你看啊，很多用户吐槽原生 APP 删不掉，可是当你打开 iPhone8 的时候会惊喜地发现，它只有两款应用——App Store 和微信。App Store 用来升级微信，微信用来使用其他 APP。”

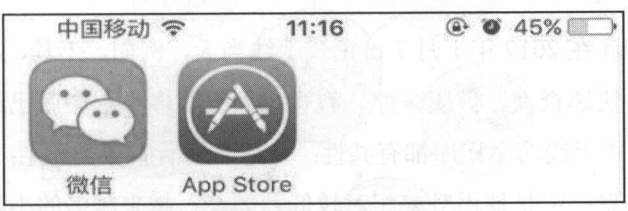


图 1-9　网友想象的 iPhone8 用户界面

虽然网友的想象不太可能实现，但小程序能解决手机应用程序日益增加的问题，这是毋庸置疑的。如今，用户有很多需求是刚需的，但这些需求属于长尾市场。那么什么是长尾市场呢？长尾市场分布图如图 1-10 所示。

在图 1-10 中，中间的突起部分 *A* 叫“头”；两边相对平缓的部分 *B*1、*B*2 叫“尾”。从用户需求的角度分析，用户的大多数需求会集中在 *A*，这部分被称为流行市场；而分布在 *B*1 和 *B*2 部分的需求的特点通常是个性化的、少量的、零散的，这些需求会形成一条长长的“尾巴”，这部分被称为非流行市场，也称长尾市场。大家通常所听到的“长尾效应”就在于它的数量上，将所有长尾

市场累加起来可能会比流行市场还要大。如今，随着流行市场上的需求越来越饱和，微信希望利用小程序抓住这些长尾市场，形成一个应用生态圈，关于这个方面的具体内容将在本章的 1.4 节中做介绍。

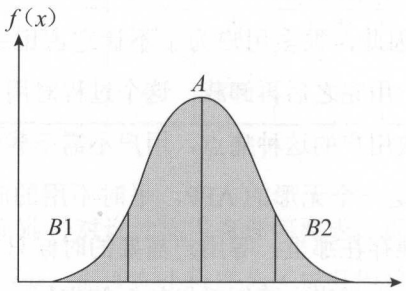


图 1-10　长尾市场分布图

1.2　微信小程序到底能做什么

微信小程序在 2017 年 1 月 7 日正式上线当天，例如，工具、旅游、交通、购物、图片、快递查询、健康医疗、教育培训等很多小程序就已经面向用户开放了。这些正式上线的小程序都有共性：一是以生活服务类为主；二是有线上、线下的使用场景；三是使用频率相对较低。如今，越来越多的小程序都陆陆续续与大家见面了。可见，微信又一次开辟了移动互联网时代的新红利。

马化腾说：“微信不是腾讯做的，我们就完了。”微信让腾讯提前拿到了移动互联网的船票，巩固了腾讯的地位。这次，微信推出“小程序”，虽然名字听起来很“小”，但这却是微信近期最大的动作，其重要性能与微信 4.0 的朋友圈、微信 5.0 的微信支付以及微信公众号相匹敌。

微信每次有大动作都可能颠覆一个时代，例如，微信推出的“朋友圈”功能，改变了国内社交网络的格局；微信推出的“微信支付”功能，改变了国内移动支付的格局；微信推出的“微信公众号”功能，改变了国内内容创业的格局。那么微信这次推出“小程序”，将会改变国内的什么格局呢？

1.2.1 给用户“直达服务”

随着移动互联网的高速发展，流量入口越来越丰富，垂直领域的产品也越来越泛滥，这让用户变得越来越挑剔。因此，互联网公司要想留住用户，必须尽可能地提升用户的体验效果，可能一个环节不到位，用户就会转身离开。如今，公司获取用户的成本越来越高，比如，广告费、宣传费、流量费等，如果因为某一环节不符合用户的口味，使公司花费大量的人力物力拉来的用户跑掉，那就真的太可惜了。

微信作为一个聊天工具，为什么会在近年内突然火爆起来，这自然有它的过人之处。接下来，先为大家简单介绍一下微信有哪些方面的特色？其内容如图 1-11 所示。

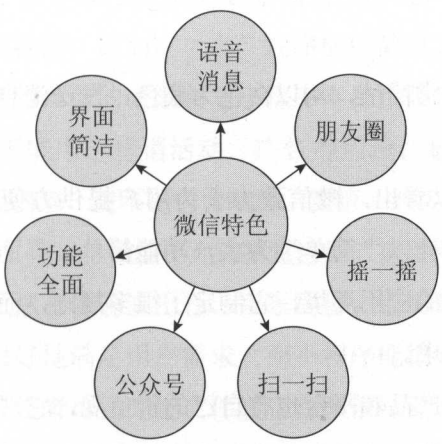


图 1-11　微信特色

1. 语音消息

语音消息是微信的主打特色，这让沟通变得更便捷、更高效，而这一点无疑是微信最大的吸引力。

2. 朋友圈

朋友圈能帮用户保护隐私，不是互为好友的不能看用户的动态和评论，而且朋友圈还有分组功能，用户可以指定好友查看自己的动态和评论。

3. 摇一摇

“摇一摇”能让用户轻松认识附近的人，让宅在家里的用户不会再感到无聊。

4. 扫一扫

“扫一扫”不仅可以使用户通过扫商品条码、扫图书封面、轻松查验真伪等，而且让支付也变得更简单。

5. 公众号

公众号为内容创业者带来了福利，而且微信支持原创，为用户提供了各种类型的公众账号，比如，新闻类、八卦类、娱乐类、搞笑类、猎奇类等，用户可以随意关注。

6. 功能全面

随着微信不断发展，微信钱包、微信支付、微店等，它支持的功能越来越全面。

7. 界面简洁

微信的主界面非常简洁，均以白色为底色，发送消息是明亮的草绿色，这让用户看起来很舒服。

从图 1-11 中可以看出，微信致力于为用户提供方便、便捷、舒适的服务功能，所以，它的设计以“简单”为主，功能简单、界面简洁。另外，微信为了给用户提供更舒适的应用环境，它制定了很多规则，而且很多平台接口或者系统方面也有严格要求。

微信对待自己的产品和平台也有自己的价值观，它严格遵守“以用户价值为依归，用户价值是第一位的”理念，一心一意为用户着想，提高用户效率，节省用户时间。因此，微信团队认为“好的产品是‘用完即走’的，即用完了我就走了。”

张小龙也表示，好的工具就是应该最高效率地完成用户的目的，然后尽快离开。如果一个用户要沉浸在里面，离不开，就像你买一辆汽车，你开完了，你到了目的地，你说汽车里面的空调特别好，所以要待在里面，那不是它应该做的事情。所以业界很羡慕微信是用户的时间杀手，但是微信要考虑的则是怎样更高效率地帮助用户完成任务，而不是让用户在微信里面永远都有处理不完

的事情，所以大家会看到微信朋友圈的限制很严格，各种营销在朋友圈里面微信都会很严格地对待。

当然，微信小程序也会严格遵循微信的价值观。前文也说过，微信小程序是一个功能性的“小应用”，其目的就是给用户提供更快速的“直达服务”。比如，用户在小程序搜索框内搜索“上海到南京火车票”，页面立刻转到火车票列表页，直接购买火车票即可。这样便为用户省去了烦琐的下载、安装和注册过程，也不需要看有关小程序的产品介绍信息。

另外，微信为了让用户能真正体会到小程序提供的“直达服务”，小程序不需要关注即可使用，这让用户使用起来没有了心理压力。而且用户在搜索小程序时，可以搜索小程序的名称和描述，但最多只能搜索小程序 5 个功能性页面。可见，微信对小程序直达的使用场景也是非常重视的。

此外，微信为了给小程序提供更健康的交互环境，用户在申请微信小程序时会有严格的审核标准，比如，“小”程序应以简单为重，不能把小程序开发成“大”程序，微信目前的硬限制是小程序本身代码资源等文件大小限制在 1MB 之内；小程序不能用于营销活动、广告等用途，也不能有类似算命、星座运势之类的测试类内容，更不能包含赌博、竞猜、抽奖等内容；小程序里面的图片，不能包含广告、网址；微信不允许批量注册、重复提交大量类似的小程序。

现在微信里面虽然有像滴滴出行、京东购物、地图等第三方应用，但它们的服务体验都不能很好地满足用户需求。而小程序能很好地帮助微信解决用户体验方面的问题，开发者可预先把文件缓存在微信存储端，当用户在小程序中打开第三方应用后，完全不需要忍耐长达 3～5 秒的白屏时间，可立即打开使用。

无论是微信本身，还是小程序自身，它们的目的都一样，就是为用户提供简单舒适的“直达服务”，铲除应用中可能出现的各种杂草。

1.2.2 小程序是一个独立生态

随着经济全球化、网络化的发展，逐渐形成了商业生态系统。这是一种新型的企业网络，能使企业形成协调发展，并达到一种良性循环。微信自然也希

件生态。在讲微信小程序生态之前，先向大家介绍一下什么是软件生态？一般情况下，软件生态具有以下特点（如图 1-13 所示）。

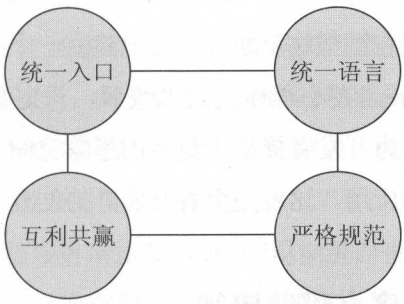


图 1-13　生态特点

一个独立的软件生态是由一个大平台打造的，它能为所有开发者提供统一入口，采用统一的开发语言，还要对 UI、审核、运营等方面进行严格规范，最终达到让平台与开发者分成、共赢的目的。下面说一下微信小程序的生态（如图 1-14 所示）。

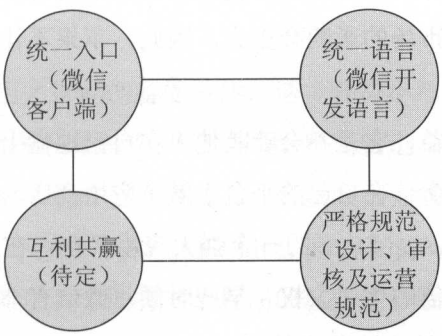


图 1-14　小程序生态

对小程序生态来说，它是由微信这个大平台打造的，微信作为统一入口，统一利用微信开发语言进行开发，并对其设计、审核及运营等方面做严格规范。目前，微信尚未公布如何与开发者分成，但这是有可能的。

未来，“超级 APP+ 轻应用”的模式可能会为移动互联网带来新一波红利。以前，很多长尾需求因为很多条件不成熟不能做，而现在有了微信小程序，大

家可以对这些需求做重新尝试。即使是一个很小的需求点，开发者也可以以小程序的形式附着在微信上，其生存空间也是很可观的。可见，未来会有更多的APP 将以一种更轻量的形态存在。

总之，小程序试图在微信这个超级平台上建立一个小的应用生态系统，相当于微信版的 App Store。在小程序正式上线后，肯定会有一大批服务号、开发者愿意尝试。小程序为开发者提供了更多的想象空间，未来可能会出现各种“稀奇古怪”且有趣的应用，这就完全看开发者的创意了。

1.2.3 苹果对小程序有哪些限制

苹果对 App Store 中的应用审核标准之严格是业界公认的，在前文也说过，苹果不让微信使用应用号，这可能是因为苹果害怕微信会切走各大终端厂商和应用市场的份额。对苹果来说，iPhone 近年的销量持续下降，苹果 CEO 库克曾在接受《华盛顿邮报》采访时表示，应用市场的收入将成为苹果下一个增长级。而微信推出小程序，势必会对 App Store 下载量造成威胁，尤其是对苹果用户基数庞大的中国市场的影响会更大。因此，苹果不让微信叫应用号的很大原因就在于此。

苹果为了自身利益，它是不会让其他人在自己地盘上瓜分自己的果实的，因此，苹果不会允许微信在自己的平台上做个应用商店，也不允许其他运行环境的存在。微信作为 App Store 的一个强大应用平台，在前文也说过，苹果在一定程度上决定着微信的生杀大权。早些时候，微信有一次大改版曾遭到苹果的连续驳回，数月之后才被苹果接受。由于 iPhone 在中国占据强大的市场，微信离不开 iPhone 用户，对于苹果的规则，微信还是很重视的，它必须在苹果允许的范围内发展小程序业务。苹果对于小程序经营范围的限制主要体现在以下几个方面。

（1）与 App Store 已有程序重复的应用可能会被拒绝，特别是数量很多的情况下，比如，手电筒应用、爱经应用等。

（2）类似 App Store，或者基于购买或者促销的目的而展示其他应用的应

用将会被拒绝。

（3）使用 Apple Pay 进行定期付款的应用程序必须展示每个阶段所需款额，费用归属以及如何取消等。

（4）所有在 iPhone 上的虚拟商品，不管是游戏道具还是电子书或者音乐，都必须通过 App Store 的支付，每笔交易分 30% 给苹果。这意味着游戏、直播等靠卖虚拟道具赚钱的此类服务不能通过微信支付完成。微信即便愿意支持这类应用，也必须通过一个相当复杂的机制才能完成从在苹果付款到分给开发者的过程。

除了苹果对微信小程序有所压制以外，应用渠道商也因小程序感到了压力，因为微信推出的小程序会对现有的分发以及下载渠道都必然有所波及，因此，小程序也会大大加深应用渠道商的危机感。虽然微信团队自称微信推出小程序并非想要做应用分发市场，而是给一些优质服务提供一个开放的平台，但分发渠道商对此仍有一些顾虑。

1.3 微信小程序无可替代的优势

微信小程序自推出之日起便备受关注，这主要与小程序自身有无可替代的优势有关，例如，小程序不用安装，即开即用，用完就走，省流量，省安装时间，不占用桌面等。而且对小程序创业者而言，开发成本更低，能省去更多的财力和人力；对用户来说，小程序与各种 APP 相比，前者在 UI 和操作流程上更统一，这会降低用户的使用难度。下面将对小程序的这些优势做具体介绍。

1.3.1 即用即走，无须下载

微信小程序可以用完即走，不会主动骚扰用户，也不会过度黏住用户；微信小程序无须下载，免去了安装卸载这些烦琐步骤，而且还不占空间，不浪费流量，不残留垃圾。

其实，微信小程序“无须安装，一键使用”不算是一个新想法，在此之前，

国内不少服务也采用过这种方法。例如，百度曾在 2014 年做了一款“百度轻应用”，目的也是为用户提供一键打开应用，不过，它采用的是 HTML5 网页形式，这种形式有一些固有弊端——每个页面加载需要时间，很容易在应用中遇到白屏，而且点击“返回”键，之前的页面就需要重新加载。正是这种弊端，使得用户的体验效果极差，因此，这款“轻应用”被搁浅。

微信这次推出的小程序和百度有所不同，这次小程序不再是一个 HTML5 页面，而是与 Facebook 的 React Native 技术类似。微信自定义了功能模块以及各类按钮，程序开发者通过调用微信提供的各类 API，能轻松地开发出小程序，而且小程序比百度的“轻应用”速度更快、体验更自然。

不仅如此，微信其实对“一键使用”的应用也早有涉及，例如，前文提到微信应用中的“滴滴打车”，微信帮助它获取了大量不频繁打车的用户，这也是滴滴对抗 Uber（优步）的巨大优势之一。但是，滴滴打车在微信中的位置很隐蔽，用户首先打开微信，找到导航栏中的“我”，再找到“钱包”，然后找到“第三方服务”，才可看到“滴滴出行”（如图 1-15 所示）。不过，点击“滴滴出行”之后，不需要注册登录等烦琐流程，即可完成定位、叫车服务。



图 1-15　微信中的“滴滴出行”

虽然“滴滴出行”在微信中的入口位置不是很明显，但是这对提升不频繁打车的用户来说还是很有吸引力的。因为他们不用专门下载卸载“滴滴出行”APP，即可实现即用即走服务。不过，微信这次推出小程序，其入口位置不会像“滴滴出行”这样隐藏得这么深。

小程序入口的争议从其问世之日起便一直不绝入耳，大家对它自然少不了各种猜测。直到2016年11月18日，这时距离微信小程序开放公测已经过去两周，张小龙在朋友圈发布了一条朋友圈说说“程序猿的一小步，程序的一大步”，并附一张图片（如图1-16所示）。

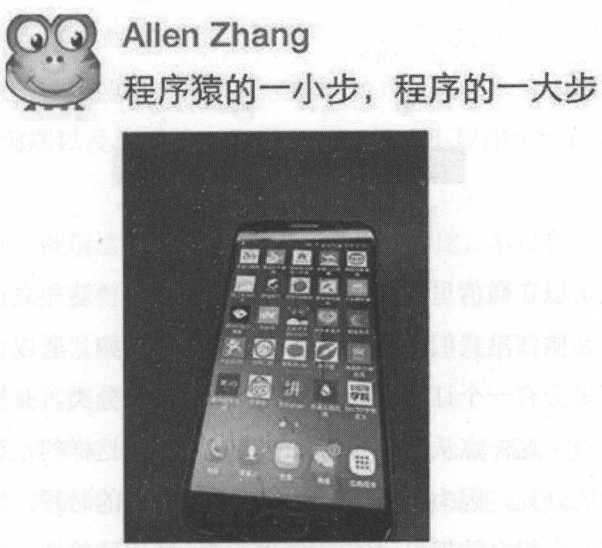


图1-16　张小龙朋友圈截图

从图1-16可见，张小龙所附照片是一部手机，其桌面上整齐排列着25个小程序图标，这意味着微信小程序入口可以从桌面直接启动调用。后来，关于小程序入口的问题，张小龙又在2017微信公开课中明确表示：“公众号在微信里面其实也没有入口，一个用户如果没有订阅过任何一个公众号，他在微信里面找不到这样一个入口，小程序也是一样的，如果一个人没有去运行过任何一个小程序，他在微信里也是找不到小程序的入口。”只有在用户运行过一个小程序，小程序入口才会出现在图1-17所示位置。



图 1-17 “小程序”入口位置

小程序之所以在微信里面没有入口，张小龙说：“这跟之前提到的一些产品理念相关，在微信里我们一直在倡导去中心化的结构，所以你到现在都不可能看到在微信里会有一个订阅号的入口，里面有一个分类，有排序或者有推荐这样的东西存在，这一点从公众号的第一步就坚持是这样的，这个对公众号平台带来了很大的好处，因为当微信没有这样一个入口的时候，所有提供公众号服务的企业它们会想办法把自己的二维码铺到所能够铺的地方去，那就真正实现了公众号的入口其实不是在微信里面，而是在二维码里。”

“即用即走，无须下载”这个愿望对用户来说是很有吸引力的，因为大家手机里安装的大部分 APP 被打开的次数很少，但又是必不可少的，很多人都懒于下载安装卸载，不得不让它们长期处于休眠状态，然而大家的手机存储空间是有限的。这个矛盾让很多人苦恼不已。

现在有了微信小程序，它能帮助用户解决这些痛点，毕竟微信作为一个超级 APP，它的使用频率是大家有目共睹的，很多用户每天都要打开微信许多次，而小程序在微信下，可以“顺手”使用，“顺手”离开。

1.3.2 低门槛、低成本

据微信官方介绍，小程序注册方式是登录微信公众平台并注册小程序，完成注册后可同步进行信息完善和开发。

对于小程序创业者而言，微信还为小程序开发提供了很多支持，除了微信这个强大的入口以外，微信还会为开发者提供很多开发支持，比如，为了帮助开发者简单和高效地开发微信小程序，微信推出了全新的开发者工具，集成了开发调试、代码编辑及程序发布等功能，这使小程序的开发难度大大降低。

如今，大家开发一个小程序，只需要 2 ～ 3 个工程师，花费 3 ～ 4 天时间就可以实现原生 APP 90% 以上的功能。而开发出一款既适合 iOS 又适合安卓应用的 APP，至少需要两三个月，而且仅技术开发的成本就达到百万元级别，这还不算上 UI 前端以及市场推广等成本。可见，小程序大大降低了创业者的门槛。

小程序依赖于微信这棵大树，它与原生 APP 相比，不仅程序开发成本低，而且也让运营、推广变得更容易更简单，更省成本。在开发成本方面，小程序大大减少了应用的开发成本，不仅包括金钱成本，还包括时间成本。下面主要从小程序如何降低推广成本来说。

在移动互联网新时代，各企业之间的竞争是非常激烈的，像 APP 这样的应用工具要想获取用户已经很不容易了，更何况还要做好运营及推广，提升用户活跃度，并留住用户。在运营及推广中，如何让更多的用户认识应用，如何让用户心甘情愿地下载并注册等问题，都会增加开发者的运营及推广成本。

而小程序是各类应用的 Shopping Mall（大型购物中心），它位于微信内部，而微信则是一个流量超级入口，它占据第一用户聚集地，还具有超高的使用时长和频次。凡是微信内的用户都可以通过“扫一扫”、“搜一搜”等一键功能，即可获取用户，从而大大降低小程序的运营及推广成本。因此，小程序创业者在微信的帮助下，将不再为了获取用户做各类推广而烦恼，用户到达率自然也会更高。

总之，企业获取用户的成本越来越高，而小程序在微信强大用户的支持下，能大大降低小程序创业者的开发成本、运营及推广成本。但小程序创业者不要一味的盯着微信的传播优势和平台优势，还要把主要精力放在打磨产品上，因为只有好的产品，才能受到用户的欢迎，否则再好的入口也无济于事。况且由于小程序的进入门槛较低，其竞争的激烈程度将远超 iOS 和 Android。因此，要想让自己开发的小程序用户呈现数量级的增长速度，就必须让自己的小程序在激励的竞争者脱颖而出，这样才有可能从中获得红利。

1.4 微信开放微信小程序的目的

微信自 2011 年上线后，已经经历了微信 1.0、微信 2.0、微信 3.0、微信 4.0、微信 4.2、微信 5.0，微信 6.0 现在也已经到来，其发展历程如图 1-18 所示。微信每一次变动对中国互联网行业产生的影响都是巨大的，从语音对讲、附近的人、摇一摇、朋友圈、公众号、微信红包等功能就可见一斑。

当然，微信这次推出小程序对互联网运营产生的影响也是不可小觑的。在小程序出现之前，微信已经成为用户基数最大、活跃度最高的应用，而且还有订阅号、服务号和企业号，那么为什么又要做小程序呢？

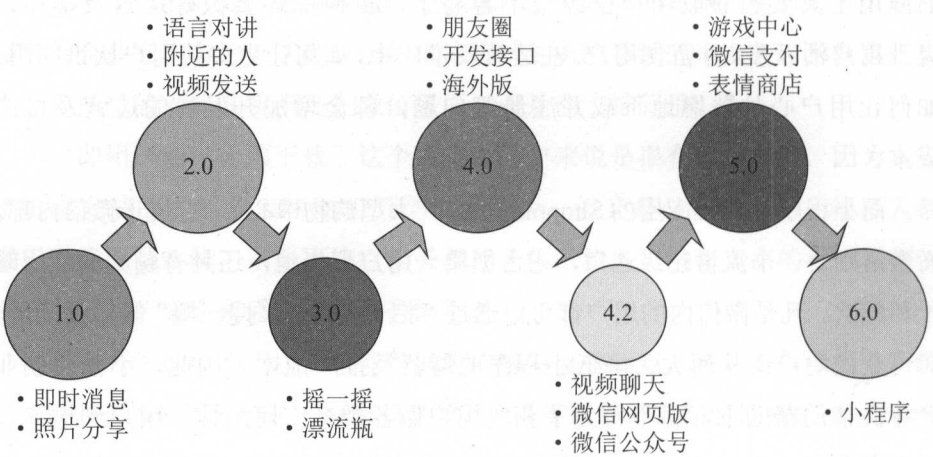


图 1-18　微信发展历程

1.4.1 解决服务号无法高频使用问题

其实，微信推出的订阅号和服务号，其目的是让订阅号为用户提供内容，让服务号为用户提供各种服务，从而让微信逐渐成为一个生态圈，用户无须离开微信，即可完成社交、阅读、获取生活服务等。

的确，订阅号中也出现了很多像“一条”、“咪蒙”、“同道大叔”、“小道消息”这样的让媒体眼红的订阅号大户，很多做得好的订阅号也受到了一些风险投资（Venture Capital，VC）的关注。服务号中虽然也出现了在体验层面做得优秀的服务号，例如，“助理来也”、“朝夕日历”、“我的印象笔记”等，但很少有 VC 投资服务号，真正做起来的服务号也少之又少。

如今，用户使用服务号的功能很简单，用户的使用场景以接收通知为主，以替代短信的推送服务，还有就是查询信用卡额度等低频服务，而服务号的其他功能则很少被用到。因此，服务号没有完成微信让它为用户提供服务的期待。

张小龙曾在 2016 年 1 月 11 日的“微信公开课”上说：“我们的本意并不是要做成一个只是传播内容的平台，我们一直说要做一个提供服务的平台，所以后面我们甚至专门拆分出一个服务号出来，但是服务号还是没有达到我们的要求，说服务号可以在里面提供服务为主，所有的服务号还是基于一个诉求，这不是我们想看到的。”

那么为什么用户非要费劲下载安装一个 APP，而不用微信服务号里能与 APP 提供同样功能的服务号呢？其原因主要有以下 5 点（如图 1-19 所示）。

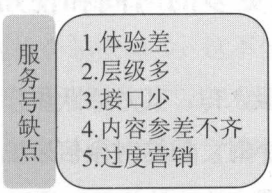


图 1-19　服务号缺点

1. 体验差

服务号的体验性差，包括三方面内容：一是，页面的流畅性比原生 APP

差不少；二是，服务号的所有内容都寄宿在微信原有的界面之内，比如，上边导航条，用起来很不方便；三是，对网络的依赖性大，在没有网络的情况下不能使用，相对于前面两点，这一点是用户可以忍受的。

2. 层级多

服务号的层级多，APP 打开之后便是服务目录，而服务号至少要多进一层。

3. 接口少

服务号由于接口少，因为它对有些高频需求无法满足。

4. 内容参差不齐

服务号现在注册的用户有很多，但其内容形形色色，质量良莠不齐。

5. 过度营销

服务号的本质现在已经与微信的初衷偏离，它里面的营销号众多。

服务号正是由于有以上缺点，所以它才只能被用在低频使用场景中。毕竟用户所用的这些低频服务基本上是每个月仅使用一两次，服务号即使体验差、层级多、接口少、内容参差不齐，甚至过度营销，这些用户还是可以忍受的。

但对于像文档编辑这种高频使用场景的服务，用户在日常生活中的使用频率较高，可能每天需要使用很多次。像这类的服务，用户对其体验、速度、稳定性的要求会很高，而服务号由于自身的缺陷，根本满足不了用户的这些需求，所以，对于高频服务，用户依然倾向于下载 APP。而微信又想抓住这些高频使用场景，于是，微信便推出小程序来弥补服务号无法解决的高频使用问题。

1.4.2 微信想占据用户更多的时间和使用场景

虽然微信已经是一个超级入口，其月活跃用户已经超过 8 亿人次，每天占用用户的时间也超过了 4 个小时，但这对微信来说也是不够的，因为它还想占据用户更多的时间和使用场景。

前文说过，“微信推出小程序并非想要做一个应用分发市场，而是给一些优质服务提供一个开放的平台”。小程序与传统 APP 不同，传统 APP 下载完之后就和应用市场没什么关系了，而小程序采用微信开放的接口和框架，并严

重依赖于微信，只能存在于微信中。所以，微信推出小程序的目的之一是抢占应用服务市场，此战略与天猫卖东西的道理很相似，即平台给用户玩，卖什么用户说了算，反正都是在天猫平台上卖。

微信推出小程序的初衷就是搭建一个平台，而不是自己涉足各种各样的功能。因此，微信向小程序用户开放了很多接口，这意味着微信赋予了开发者更多的能力，这不仅能降低开发成本和应用维护难度，而且微信还可以凭借自身的巨大流量池，让长尾 APP 的部分功能在小程序中出现。

微信这种赋予小程序创业者更多能力的行为，与马化腾所强调的“半条命交给开发者”、 开放、连接器等概念和理论相吻合。无论小程序未来的发展状况如何，微信已经成为一个更加开放的平台了。

前文提到，小程序这一产品形态，并非微信首创，早在 2013 年，百度和 UC 就已经对“轻应用”模式进行了大胆尝试，但最后都以失败而告终，原因是百度和 UC 都不具备发展起“超级 APP”的根基，即产品用户量级。百度和 UC 在产品用户量级没有达到一定层次，尤其是在用户不够高频的情况下开展此产品形态，这就导致只是平台单方面有激情，而开发者没有太大兴趣的局面，出现这种局面的根本原因是开发者感觉自己从中捞不到多少好处。而且在当时的市场环境中，应用市场领域尚未开始或者才刚刚开始整合，势头更劲，在这样的情况下，开发者自然不会对“轻应用”这件事情感兴趣，因此，百度和 UC 很难在应用市场中取得成功。

而微信此次推出小程序，可谓是“天时地利人和”。如今，移动互联网的大环境已经发生了很大的改变，现在应用市场已经完成了全方位的整合，而且长尾 APP 在用户面前露脸的机会越来越少，这不仅是因为开发成本越来越高，还因为流量变得越来越贵。在这种情况下，开发者对于功能展示的需求已经达到了前所未有的迫切希望，这从小程序推出之前便深受外界关注即可看出。

而微信在成功布局了订阅号、服务号，并积极培育用户的使用习惯之后，它开始向具体应用的部分功能方向做进一步推进，而且微信本身还拥有的基数庞大且固定的活跃用户，小程序必能在“平台级应用”方面完成进一步升级与完善。因此，小程序的出现，会让微信占据用户更多的时间和使用场景。

1.5 微信小程序社区

微信小程序作为一种新生事物，很多人都对它充满兴趣。为了帮助大家更好更快地认识小程序、开发小程序、推广小程序以及运营小程序，很多公司为大家创建了微信小程序社区，它能帮助小程序开发者、创业者和中小企业主提供一个相互交流的专业平台，在这个社区中，大家不仅可以自由分享小程序开发经验，还可以在上面学习小程序开发、推广、运营等方面的技术。

为了解决广大开发者、创业者和中小企业主如何更快地开发小程序，找到商机的痛点，国内领先的 HTML5 移动应用技术提供商“青雀”（Egret Lark），作为移动互联网与小程序方面的专家，它为大家创建了小程序社区——青雀论坛（bbs.larkapp.com）。青雀论坛页面如图 1-20 所示。

青雀论坛致力于为开发者提供更多关于小程序开发交流的机会。在这里，大家可共享开发文档、基础教程以及 demo 源码，展示小程序开发成果，查找定制开发项目，获取小程序最新资讯、参与社区互动以及各类线下线上活动等，



图 1-20　青雀论坛页面

用户还可以在上面自由分享微信小程序开发经验，挖掘更大的商业空间。此外，用户还可以随时查看青雀平台的最新动态，以便了解更多开发功能及资源。

有了这个小程序社区，开发者、创业者或中小企业主们，都可以在这个平台上查找、交流、分享关于微信小程序的一切问题，与此同时，大量的第三方开发者和平台对微信生态的繁荣也起到了积极的推动作用。

第二章

微信小程序会带来哪些改变

小程序是一种新的应用形态，与订阅号、服务号和企业号共同组成微信内并行的体系。小程序作为微信的又一次大动作，它不仅改变了自身的生态体系，而且还会对其他应用及平台产生一定的影响。而自小程序出现后，大家议论最多的就是小程序能否颠覆原生 APP，小程序能否成为 OS 平台以及小程序会影响到哪些群体。对于以上这些疑问，本章将为大家做具体介绍。

2.1 微信小程序将改变 APP、OS 格局

微信推出小程序后，大家对于小程序能否危机 APP、OS 平台及应用的争议很大，有些人认为小程序会取代 APP，而有些人却认为“取代 APP”这种说法有点儿言过其实了；有些人认为微信推出小程序的目的是要做 OS，而有些人却认为微信由于自身的缺陷，即使小程序也不可能帮助它成为 OS，它只可能依靠小程序在内部形成“事实上”的 OS。关于大家对小程序可能带来哪些改变的一些争议，下面将对其做具体解释。

2.1.1 小程序能否革APP的命

“微信之父”张小龙在2016年1月11日的微信公开课上透露，微信要推出“应用号”。据张小龙当时的描述：“我们希望存在一种新的公众号的形态，这种形态下面用户关注了一个公众号，就像安装了一个APP一样，他要找这个公众号的时候就像找一个APP一样，进去使用这个公众号，在平时这个公众号不会向用户发东西的，所以APP就会很安静的存在那里，等用户需要的时候找到它就好了，这样的话我们可以尝试做到让更多的APP有一种更轻量的形态，但是又更好使用的一种形态来存在，这是我们在探讨的一种新的公众号形态，叫应用号。”

微信应用号被大家讨论了很久，很多人认为微信这次开展大动作的目的是想把用户使用APP的动作都集中在微信上。用户无须再安装太多的应用，以后应用将无处不在，无须下载安装卸载。

在前文也说过，微信之所以要做小程序，其一部分原因是“解决服务号无法高频使用问题”，还有更直接的原因是建立微信生态体系。如今，随着小程序公测已经打开，小程序、订阅号、服务号、企业号便形成了微信的四大生态体系（如图2-1所示），从而让微信更具公开性。

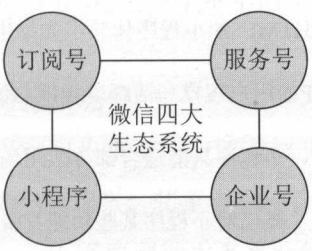


图2-1 微信四大生态体系

众所周知，APP除了开发成本高以外，下载成本也是不容忽视的一部分，很多APP下载后的使用频率低，很可能一个月都不会使用一次，因此，APP的卸载率高，这无疑增加了开发者的下载成本。此外，APP的流量成本目前也在急剧攀升，很多初创企业最后都倒在了流量上面。因此，小程序对于APP

初创团队来说是有好处的，它将大大降低开发成本、下载成本和流量成本，因为微信本身就是一个大的流量入口。

微信小程序除了对初创企业带来好处以外，它给用户也带来了不少便利，因为用户有了小程序以后，手机上就可以少下载安装很多软件，比如，那些平时打开频率不高的软件，这时用户可以完全用小程序代替。

况且微信小程序的本意就是为了“让更多的 APP 有一种更轻量的形态”，所以它的推出，毫无疑问会对现有的 APP 生态造成一定的冲击。于是，当小程序发出内测邀请之后，很多人便大胆揣测“不开发 APP 的日子真的来了”、“小程序会彻底取代 APP”，不过，那些把小程序和 APP 画等号的人，着实有些言过其实了。图 2-2 所示为小程序与 APP 的关系。

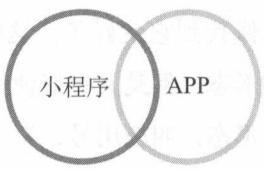


图 2-2　小程序与 APP 的关系

小程序“无须下载即可使用，开发成本更低，开发更加简单”的优点是毋庸置疑的。虽然小程序的优势很明显，但有了小程序，有些 APP 还是有存在的必要的。如果有人还在问“小程序”会革 APP 的命吗？在这儿可以很明确地告诉大家，不能，“小程序”并不能完全替代 APP，其原因主要包括以下几个方面（如图 2-3 所示）。

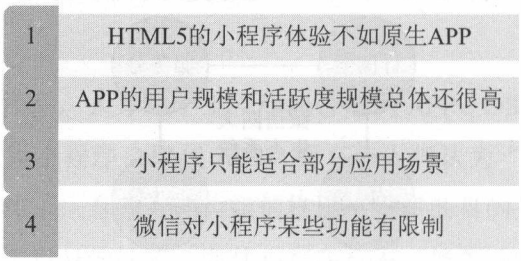


图 2-3　小程序不能取代 APP 原因

1. HTML5 的小程序体验不如原生 APP

众所周知，原生 APP 运行快，系统更加流畅，能为用户提供最佳的体验，而“小程序”只是一个功能比较简单的轻应用，它现在只能为用户提供一些简单的功能，因此，小程序在很多功能、用户体验等方面还是比不上原生 APP 的。

2. APP 的用户规模和活跃度规模总体还很高

HTML5 和 APP 的产品定位在小程序出现之前就已经有了很明显的界限，两者的区分除了用户体验方面的问题外，其核心区别还在于入口的需求，而且现在还并不会因为小程序的加入有巨大的改变。下面从 iPhone 现有的格局来看，对 APP 和 HTML5 产品作比较，具体内容如图 2-4 所示。

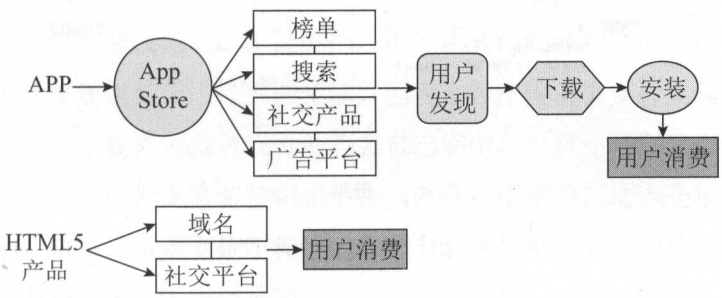


图 2-4　APP 与 HTML5 产品消费门槛比较

从图 2-4 可见，APP 获取用户的门槛比 HTML5 产品高很多，但高门槛自有高门槛的好处，它会使用户的二次消费门槛降低，而这也是 APP 的独有优势。APP 也正是因为这样的优势，它现在的用户规模和活跃度规模总体还是比微信公众号高很多。目前，虽然微信的活跃度居高不下，但这并不代表公众号或者“小程序”的活跃度就高，因此，小程序未来的用户规模和活跃度规模如何，至少现在还是未知的。

3. 小程序只能适合部分应用场景

张小龙希望微信小程序对用户来说，应该是“无处不在、触手可及、随时可用、用完即走”的一种“小应用”，其重点在一个“小”字上。那么，低频、非刚需、轻量级、功能单一、不需要调动太多系统级能力的应用似乎更适合小程序。而对一些高频刚需的应用场景，小程序还是有一定的弱势的。

高频场景的服务依然适合以独立 APP 作为阵地，就像微信给京东开辟了最明显的“购物”二级入口，也只是增量而已，自己的 APP 仍是主阵地，即使在体验上大大增强的微信小程序也难以改变这个事实。

除了关心小程序的产品形态，用户也同样想知道小程序更适合哪些领域的

产品开发。根据众多实践案例，总结出小程序适合哪些领域的产品开发，其经验如图 2-5 和图 2-6 所示。

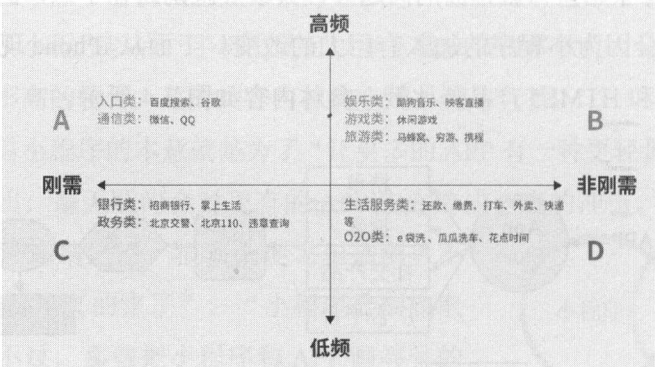


图 2-5　小程序适合领域的产品开发

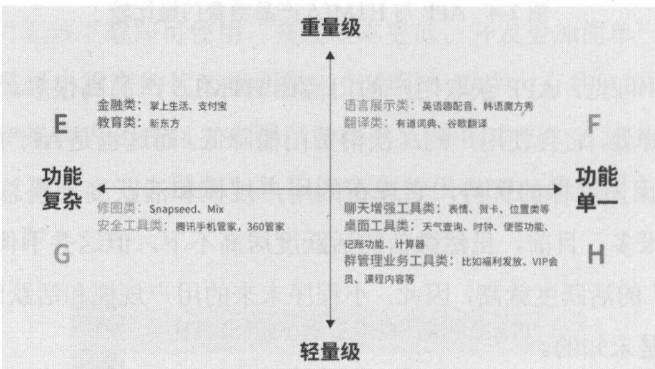


图 2-6　小程序适合领域的产品开发

如图 2-5 中的 D 和图 2-6 中的 H，许多付费的 O2O 类、生活服务类、桌面工具类、聊天增强工具类以及群管理业务工具类等使用频率不高，功能单一、使用频率低的领域也许会成为一个不错的切入口。这些长尾服务需求频次小又不具备独立成 APP 的能力，因此选择背靠微信这棵大树才能更好地乘凉。

经过实践分析，中小企业更应珍惜微信的这次变革，比如，像花店这样的企业，符合业务简单、低频场景、长尾服务的特点，它就非常适合做微信小程序，这些企业只需要在现有业务的基础上内嵌 HTML5，迁移成小程序，就能

改善下单流程、客服等方面的体验优化，从而更好地维系用户。

4. 微信对小程序某些功能有限制

“小程序”是基于微信体系做的程序开发，这对微信自身的产品研发和推广会产生一定的影响，因此，微信在某些方面做一些限制和管控也是无可厚非的。2016 年 11 月 3 日，小程序便开始公测了，但小程序能否开发，还需要微信的审核，一些不符合微信要求的内容，微信是不予通过的。

小程序除了要通过微信的审核以外，可能还要面临被封杀的危险，这方面对有些创业者来说也是无法接受的弊端。因为小程序内的很多数据都停留在微信平台上，不能掌握在开发者或者创业者自己手中，一旦小程序像微信公众号一样被封号，那么他们辛辛苦苦积累的数据就会付诸东流，这也是很多创业者不可承受的。可见，虽然微信小程序的好处是显而易见的，但微信对小程序某些功能的限制也是大家不容忽视的。

综上所述，微信小程序的出现虽然对 APP 在一定程度上存在很大的威胁，但并不像很多人鼓吹的那样小程序会取代 APP。另外，HTML5 会颠覆 APP 这个说法听上去很时髦，但实际上，根据国际科技媒体的数据显示，目前 80% 的 APP 采用了 HTML5 技术混合开发。由此可见，APP 与 HTML5 不是相互终结，而是相濡以沫的关系。

微信小程序，作为 APP 与 HTML5 当前最完美的融合，不但能够规避原生 APP 的竞争红海，充分利用微信 8 亿用户带来的巨大流量资源，并且具有极低的开发成本和极高的容错空间。而且小程序与广泛的 HTML5 内容一样，几乎能以任何互联网服务内容的形式存在，特别是基于微信，在单个地域级别的服务应用领域，更是拥有无可匹敌的优势。在此前提下，小程序的潜力可以想象。

2.1.2 小程序能够改变OS市场

微信小程序出现之后，很多人对它都有诸多猜想，有人认为微信未来要做手机上的 OS，其实，这样的定位是不符合常理的，因为手机 OS 的核心是 APP 收藏夹，而微信属于聊天窗口，这个本质是不会改变的。

况且小程序只是微信在公众号上的一个小升级，还不算是一个新东西。例如，微信中已有的滴滴打车应用就是最典型的小程序，用户不用下载滴滴打车APP，直接在微信“钱包”中就可以找到滴滴打车服务，而且微信也可以提供定位、支付功能，还不用烦琐的注册、登录，几步就可以实现打车服务，这比专门下载一个滴滴打车 APP 要方便简单很多。那么小程序让微信升级主要表现在什么地方呢？其内容主要表现在以下 3 个方面（如图 2-7 所示）。

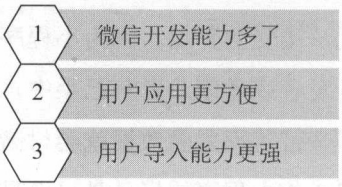


图 2-7　小程序升级内容

1. 微信开发能力多了

如今，微信开放的能力更多了，交互更丰富了，功能更强大了。例如，程序开发者可以基于订阅号和服务号开发更多功能，比如，工商银行、顺丰速运、中国移动、广州公安等刚需服务都可以做成一个小程序，而且正是因为微信对外开放其能力，才形成一个庞大的“微信开发者生态”。

2. 用户应用更方便

小程序出现后，用户可根据需求在微信上搜索应用，并直接使用应用，而不用像过去那样先关注再使用某些有限的功能。而且用户使用应用的方式与常规 APP 的体验很类似。

3. 用户导入能力更强

开发者一直都非常重视微信的用户导入能力，可以说，微信的用户生态和腾讯的地图、ID、支付等健全的基础能力对开发者是最核心的吸引力。一些有想法的开发者可先基于微信开发一个小程序来验证自己的想法；已有 APP 的开发者，则可通过小程序将用户间接导入到自己的 APP。

虽然小程序让微信在某些方面做了升级，但它也有一些先天缺陷，其先天缺陷主要表现在以下两个方面（如图 2-8 所示）。

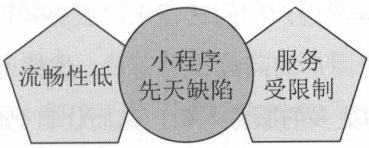


图 2-8　小程序先天缺陷

1. 流畅性低

从表面上看，小程序似乎拥有 OS 的所有接口，但是小程序毕竟是基于微信的，微信本身虽然是一款超级 APP，但它依然是 OS 上的一个 APP。鉴于此，小程序从技术角度上来说是不可能像原生 APP 一样流畅，因为小程序无论实现哪些功能，它都会比原生 APP 多一层计算，因此，小程序无论是从处理器还是内存、耗电等方面，都会降低效率。

另外，微信在庞大的用户量下，如果再承载小程序功能，肯定会在一定程度上影响用户的体验。因此，小程序天生注定不能完成一些复杂的任务，也不适合一些高频服务。

2. 服务受限制

小程序在个性化功能、交互方式、离线数据等方面都受限制，因此，类似于美图秀秀、高德地图、大型游戏等服务应用将不会在小程序中出现。小程序更适合一些使用频率低、功能相对少，并且有服务属性的应用。

从小程序的天生缺陷可以看出，微信可能永远不会成为一个 OS，它也不可能做一个 OS，但它可以成为一个“事实上”的 OS。因为微信推出小程序的目的是补充服务号没有满足好的高频使用场景，有了小程序，微信可以三管齐下（如图 2-9 所示）。

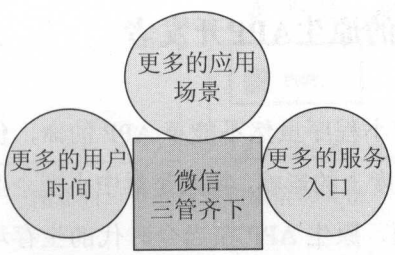


图 2-9　微信三管齐下

如今，订阅号可以解决用户的阅读需求，服务号可以满足用户的低频服务需求，现在小程序定位于用户的高频使用场景，这样用户便能占用更多的用户时间、更多的应用场景和更多的服务入口，从而让自己成为“事实上”的 OS。

2.2 四大群体将会受微信小程序影响

微信有了小程序，用户未来的生活势必会更方便。比如，打开微信即可查看快递信息、看看股市行情、朋友过生日送个蛋糕券、缴纳违章停车罚款，预定火车票、飞机票，中午订个工作餐……生活中很多常见的生活服务，未来都有可能出现在小程序中，那些有趣的、个性的、新鲜的、实用的功能也都有可能在小程序中出现。总之，小程序注重的是小而美、重度垂直的服务，而用户只需打开微信，这些服务都能全部享受。

具体来说，小程序将会对哪些群体产生影响呢？其内容如图 2-10 所示。

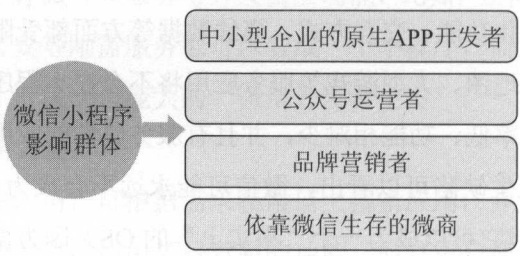


图 2-10 微信小程序影响群体

2.2.1 中小型企业的原生APP开发者

前文也说过，微信小程序虽然不能革 APP 的命，但它无疑会对一些原生 APP 开发者造成一定程度上的影响，特别是对中小型企业的原生 APP 开发者，其影响力更大。一方面，原生 APP 在当今时代的生存环境变得越来越艰难，只有那些实力雄厚的大型企业才能在用户的手机屏幕轻易占据一席之地。而很

多中小企业的原生 APP 开发者虽然花费了大量的人力、物力和财力开发出一个 APP，但却根本留不住用户，有些甚至连成本都收不回来，更别说盈利了。

另一方面，由于微信小程序无须下载安装卸载，也不占用内存，即用即走，能很容易吸引用户，并赢得用户的青睐。可见，中小型企业的 APP 的生存空间会因为小程序的出现，变得越来越窄，甚至有可能完全被淘汰。

不过，从客观上来讲，在短期内，小程序对大型企业的原生 APP 开发者的影响不会太大，比如，淘宝、天猫、唯品会、美图秀秀等超级 APP。因为这些早已成气候的 APP：其一，这些大企业不愿意依附于微信，与微信瓜分果实；其二，像淘宝、天猫这些 APP，它们自身的用户量级就很高，没必要再借助微信这个入口；其三，现在小程序本身还有一些无法逾越的缺点，这些在本书的 2.1.1 节中有具体介绍，在此不再赘述。

其实，京东在早期就接受了微信给的特权入口（如图 2-11 所示），但其效果一直不温不火。不少人认为，小程序目前还不适合像京东、淘宝等大型 APP 驻入。

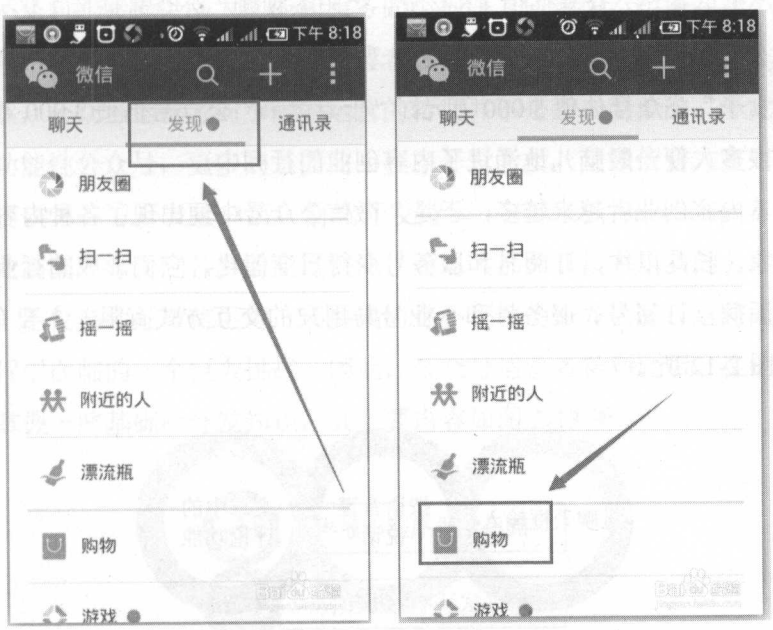


图 2-11　京东商城在微信的入口

小程序对大型企业的原生 APP 影响不大，但对中小型企业的原生 APP 开

发者来说，小程序的出现对他们也是一种机遇，让他们重新燃起希望。因为他们完全可以转型做小程序开发：一方面，小程序能大大降低他们的开发成本；另一方面，中小型企业的原生APP开发者如果以Web App的形式接入到小程序，还能提供更多元化的服务和盈利方式，从而极大地提高用户的黏度。

小程序为中小型企业的原生 APP 开发者提供了一个更容易生存和发展的方向，还能帮助他们解决中小型 APP 目前面临的尴尬局面。所以，中小型企业的原生 APP 开发者要做好向小程序转型的准备。

2.2.2 公众号运营者

微信公众号在内容生产、推送、接收和反馈等环节带来了颠覆性的变革，同时也成就了一大批内容创业者。其中，一些以内容为主的自媒体也赚得盆满钵满，例如，“逻辑思维”公众号估值 13.2 亿元，“12 缸汽车”公众号估值 1.5 亿元，“车早茶”公众号估值 1.5 亿元，“一条视频”公众号估值 1 亿元，“酒业家”公众号估值 5 000 万元，“P2P 观察”公招估值 5 000 万元，“灵魂有香气的女子”公众号估值 3 000 万元，“十点读书”公众号估值 3 000 万元……于是，很多人便一股脑儿地涌进了内容创业的行列中。

随着内容创业者越来越多，于是，微信公众号中便出现了各种内容鱼龙混杂的现象，长此以往，订阅号和服务号变得日渐僵化，它们形成的行业生态被许多人诟病。订阅号、服务号和企业号与用户的交互方式有限，主要有以下 3 种（如图 2-12 所示）。



图 2-12　订阅号、服务号和企业号交互方式

以上这些有限的交互方式，在很大程度上阻碍了自媒体与微信用户的互动

交流，它们自然也就不可能真正充分地把微信用户变成自己的用户。而且现在自媒体除了广告收入，其他的盈利模式成功案例很少，比如，电商盈利模式。

但现在微信推出小程序，能与订阅号、服务号和企业号形成商业闭环，这样公众号便能很容易将微信用户转换为自己的用户。因此，小程序不仅能帮助订阅号、服务号和企业号形成更多的盈利点，而且还将打破它们原有的行业生态，形成能良性循环的生态圈。

当小程序全面开放之后，订阅号和服务号的功能依旧不变，其中，订阅号依旧适合内容创业者，它还要依靠那些能持续生产内容生存的自媒体和企业生存；服务号则会发生一些改变，它将更适用于需要沟通和交流的品牌企业。不过，那些为用户提供各种功能和服务的企业势必会大量抓住小程序这个新突破口，开始向小程序转型。

在这个已经到来的小程序红利期，公众号运营者需要对自己未来的发展方向做重新规划，思考自己的企业是继续坚持运营传播常规化内容的订阅号和服务号，还是向能够提供强大功能和服务的小程序方向转型。相信，在小程序这波新红利中，必然会有很多公众号运营者会转型开始做小程序运营。

当然，公众号运营者向小程序运营的转型并不是那么简单的，毕竟小程序是一种功能性公众号，更多的是面向小程序开发人员。当微信官方宣布为小程序开发提供第三方开发接口后，前端开发技术（HTML5、JavaScript 等）迎来了新一轮高潮，并受到各界的高度关注。而对大部分非技术出身的公众号运营者来说，不仅要做好微信运营，还要搞清楚小程序的来龙去脉，这将是他们在运营过程中面临的一个巨大挑战。因此，公众号运营者转型之后，在运营小程序前要掌握一些基础的开发知识，其主要内容如图 2-13 所示。

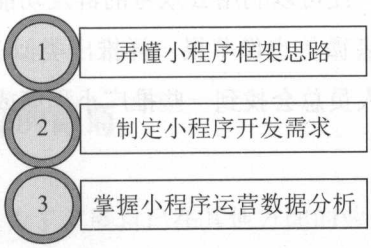


图 2-13　小程序运营者要掌握的基础开发知识

1. 弄懂小程序框架思路

公众号运营者要弄清楚小程序开发的框架思路，并在此基础上规划小程序的运营方向和流程。

2. 制定小程序开发需求

公众号运营者要将小程序的用户需求、运营规范、制度要求等转化成开发需求，让小程序创业者以小程序内置功能的形式进行产品化开发。

3. 掌握小程序运营数据分析

小程序后期的运营数据分析同样也是一项技术活，什么时候用微信提供的数据做分析，什么时候用自建数据做分析，什么时候要调用第三方软件开发工具包（Software Development Kit，SDK）做数据分析，这些都是公众号运营者需要通盘考虑的。

可见，公众号运营者要想转型做小程序运营，应该好好准备一下前端开发的基础知识，这样才能在以后的运营中能够游刃有余。

2.2.3 品牌营销者

微信公众平台上的订阅号、服务号、企业号通过推送、扫描和社交传播等方式搭建。微信小程序将沿用扫描和社交传播这两种方式，而推送将不会在小程序中出现。没有了推送功能，小程序将不能与订阅号、服务号一样，变成一个营销阵地。

由于小程序目前存在如图 2-14 所示的限制，所以无论是做小程序运营，还是通过小程序做营销都会变得很困难。当然，现在还不排除微信会让小程序和公众号打通，这样用户便可以利用公众号的群发功能，通过群消息传递让用户直接打开小程序，或者微信也像苹果一样推出类似 App Store 的小程序推荐导航。无论如何，营销人员总会找到一些推广小程序或者让小程序帮助做营销的流量入口。

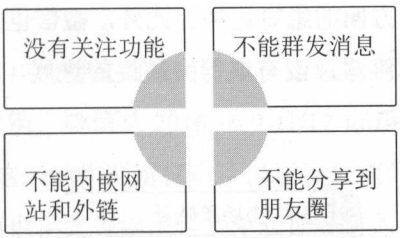


图 2-14　小程序不适合做营销原因

虽然微信取消关注、粉丝、群发这些功能的初衷是让小程序有好的产品环境，提升用户体验，而不是开发一个新的营销阵地。但微信小程序对品牌营销者来说，可能也是一个新的突破点。营销人员耳熟能详的话：用户在哪里，产品的营销就在哪里。虽然小程序的关注、粉丝、群发这些功能统统都取消了，但它可以转发给好友，或者转发到微信群。

况且在移动互联网时代，品牌营销和推广的重心早已从线下营销转移到线上营销。线上任何用户聚集地都可以成为营销聚集地，例如，微博是用户聚集地，营销人员就开启了微博营销；公众号是用户聚集地，营销人员就开启了公众号营销；直播是用户聚集地，营销人员就开启了直播营销。如今，小程序可能会成为大量用户聚集地，营销人员自然也不会放过这个好地方。营销人员的注意力将很快会被小程序这个新生事物所吸引。

虽然微信对小程序开发有诸多限制，例如，禁止诱导分享、诱导关注，但开发微信小程序无疑也是一个全新的品牌营销方向。因此，那些还在为打通营销渠道而绞尽脑汁的品牌营销者们，与其把大把精力花费在各种转化率低下的传统营销渠道上，倒不如紧盯小程序这个新机遇，说不定会对自己的营销事业起到事半功倍的效果。毕竟小程序强大的用户群体就停在那里，谁都不想眼睁睁错过。

2.2.4　依靠微信生存的微商

以社交起家的微信，为了扩展自己在其他方面的业务，它推出了很多功能，比如，微信在公众平台推出订阅号、服务号和企业号，特别是订阅号现在已经

奠定了微信在信息分享方面的绝对优势。此外，微信也一直想涉足电商行业，但在电商方面一直步履维艰，没有取得突破性的进展，究其原因主要有以下 3 个方面（如图 2-15 所示）。

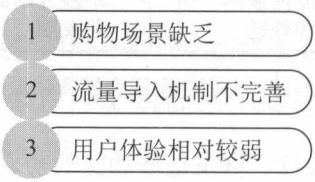


图 2-15　微信做不好电商原因

1. 购物场景缺乏

微信由于自身的限制，在物流、支付、供应链、商家合作等方面，很难满足用户对电商的需求。虽然微信为了提供友好的购物环境，还专门推出了支付功能，但由于微信早期的支付场景缺乏，导致微信支付在很长一段时间内被当作“抢红包”利器。

2. 流量导入机制不完善

微信在用户导入方面一直都不理想。从 2015 年开始，微信便开始利用线下支付尝试“支付即会员”，这种导入粉丝的方式还是有一定成效的，于是，很多线下商家都参与其中。但是，对于线上流量导入，微信始终未能帮助商家找到一种更行之有效的流量入口，因此商家获取粉丝的成本很高，这自然也就减弱了商家利用微信进行电商化的动力。

3. 用户体验相对较弱

微商的到来在一定程度上推进了微信电商化，而且它对微信电商化的贡献也是巨大的。当朋友圈微商刚兴起时，微信成就了很多草根创业者。当时一些淘系商家利用自身的供应链和对用户了解的优势，转投微商，这在一定程度上增强了微信电商化的权重。不过，由于微信在微商兴起之初，没有加强管理，这使得朋友圈售卖假货、数据造假以及层层代理模式泛滥，而微信第三方购物平台也缺乏有效的用户评价机制，因此，微信利用朋友圈做电商的用户体验是相对较弱的，这点会限制微信电商化向更长远的方向推进。

朋友圈微商在经历了野蛮生长之后，很多微信用户已经厌倦了那些在朋友圈频发广告的微商，现在的朋友圈微商正处于很尴尬的境地。为了阻止一些朋友圈微商的进行恶性营销，微信从 2016 年 9 月 12 日开始，便开启了整顿多级分销欺诈行为。微信的这一动作严重打击了以层层分销为主要盈利模式的微商，从此以后，朋友圈微商也正式告别了野蛮生长期，进入被微信团队严加监管的新阶段。

在微信开始整顿微商的同一时间，即 2016 年 9 月 22 日，微信小程序宣布问世，这不得不让人联想到微信此次推出小程序与打击不法微商有着密切联系。这或许是微信要以丰富电商购物场景来推动微信电商化的进程，自此微信将越来越深入地介入电商化场景的方方面面。总之，微信小程序的出现，无疑会给那些依靠朋友圈生存的微商提供一个新机遇。

小程序将会给依靠朋友圈生存的微商提供一个强大的电子商铺平台，这种改变极有可能会让整个微商行业重新洗牌。小程序能否实现微信电商化的理想，大家拭目以待。下面先看一下小程序会在哪些方面会促进微信在电商方面的发展呢？其内容如图 2-16 所示。

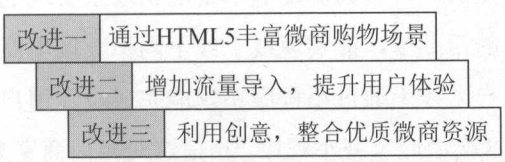


图 2-16　小程序对电商的改进方面

1. 通过 HTML5 丰富微商购物场景

如今，电商的购物场景已经发展了改变，以往的纯货架模式已经不能满足买家的需求，进而电商开始转向以内容为驱动的多场景购物模式。例如，淘宝推出的“淘宝头条”，这就是一个以内容为驱动的完善购物场景，这种购物场景大大提高了流量的利用率。因此，在这样的情况下，微信再推出货架电商似乎没有太大的意义。

然而小程序因为其独有优势，不仅能降低商家的 HTML5 开发难度，还能利用微信官方支持的朋友圈等传播通道。另外，商家还可通过自己的创意设计，

在极大程度上丰富小程序的应用场景，从而增加买家的下单量，这样商家就能提升收益，同时商家对微信电商的支持度也会提高。

2. 增加流量导入，提升用户体验

无论是微信，还是整个腾讯系统，都在电商方面不具备太多优势。而此次微信推出小程序或许能改变这种现状。因为商家可大开脑洞，利用小程序开发出多场景、多趣味化的应用，增加获取粉丝的通道，提升用户体验。

大家试想一下，微商们的店铺像 APP 一样待在用户的微信里，用户在不需要购买东西的时候，它就在那里安安静静地躺着，而当用户需要购买东西时，它可以很方便被找到，这可要比单纯依赖朋友圈发广告卖货靠谱多了，而且也不会让用户生厌，更不会存在屏蔽现象。

3. 利用创意，整合优质微商资源

微商促进了微信电商化的进程，尤其是优质微商更是为微信电商化做出了不可磨灭的贡献，虽然优质微商商家经过数轮打击，但它们拥有的强大量级用户、供应链以及完善的销售渠道，这些对于正在生态丰富化的微信仍然是最宝贵的财富。当然，小程序能满足这些有着创意优势的微商团队，开发出最贴近用户的优质功能，然后以内容为驱动的丰富购物场景实现电商化。

微信在小程序的帮助下，能实现线上线下同步发展电商的愿望，即线下通过微信支付拉新用户，线上通过小程序不仅能完成拉新用户的目的，还能提高复购率。而且微信这次如此重视小程序，相信这对微商商家来说是绝对有利的，必定会有一大批商家会调整运营方向，快速抢占小程序这个新“风口”。

虽然小程序为微商提供了新的机遇，但在这样的情况下，大部分微商是很容易被淘汰的，最后能存活下来的必将是那些能迅速适应新趋势并且懂得如何抓住机遇的微商。所以说，小程序对那些依靠微信生产的微商来说，既带来了机遇，同时还存在一定的挑战。当然，小程序适不适合自己关键还是看自己用怎样的眼光去看待，用怎样的行动去实践。



中篇　开发篇

第三章

微信小程序开发必知的8项组件

微信专门为开发者提供了一系列基础组件，不仅在性能上比 HTML5 Web 应用更好，而且微信还能控制小程序的所有细节。对小程序创业者而言，他们通过组合微信提供的这些组件，可以进行快速开发。那么什么是组件呢？组件是视图层的基本组成单元，自带一些功能与微信风格的样式。每个组件都有开始标签和结束标签，内容在这两个标签之间，并通过各自定义的属性修饰这个组件。微信小程序创业者在开发前，要先弄清楚微信为大家提供了哪些组件，本章将为大家做详细介绍。

3.1 视图容器

微信为小程序创业者提供了统一的框架 MINA，其核心是一个相应的数据绑定系统，整个系统分为视图层（View）描述语言和逻辑层（App Service）框架两部分，如图 3-1 所示。

MINA 框架为开发者提供了一套具有微信风格和微信逻辑的基础组件。开发者通过组合各种基础组件，包括视图容器（View Container）、基础内容（Basic Content）、表单组件（Form）、操作反馈（Interaction）、导航（Navigation）、多媒体（Media）、地图（Map）、画布（Canvas）等。总之，操作系统给

APP 开发者提供的功能，微信基本上都能给小程序创业者提供，只不过小程序的开发语言是基于 JavaScript 和 HTML5 的，而且在控制权限、能力范围以及操作系统等方面还是有一定差距的，因此，微信这次改革只能算是小程序，而不能称为应用。

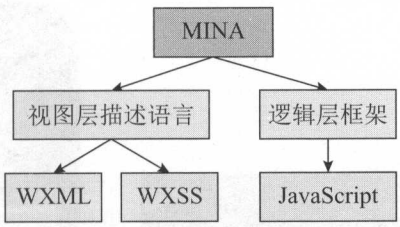


图 3-1　小程序 MINA 框架

开发者根据 MINA 框架中的基础组件，可创建出自己的微信小程序。不过，程序开发者利用 MINA 开发一些小应用还是比较简单的，但是要想开发一些比较复杂的应用，还是有困难的，因为微信的封装，限制了开发者的自由，因此，复杂应用的难度就会增大。

本节主要向大家介绍微信小程序的视图容器组件，视图容器的重要作用是用来布局，而且其排列方式很灵活，比如，横向排列、纵向排列等，视图示例如图 3-2 所示。

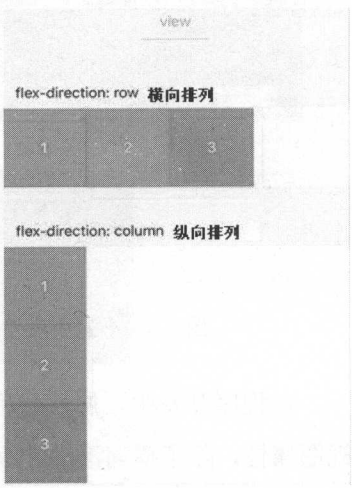


图 3-2 小程序视图演示

3.1.1　滚动视图

无论是计算机、iPad，还是手机，它们的屏幕都是有限的，如果展示内容超出屏幕的大小，就会用到滚动视图（scroll-view）来向用户显示出隐藏部分。滚动视图的功能是很强大的，它可以包含所有的其他用户界面元素，比如，图像视图、文本视图、标签以及另一个滚动视图（如图 3-3 所示）。

大家在使用手机时可将页面进行左右、上下滚动，这种功能就是通过滚动视图的 scroll-x（横向滚动）、scroll-y（纵向滚动）实现的。图 3-4 中，Item1 和 Item2 均是一个独立个页面，通过滚动视图的 scroll-y 属性可依次查看 Item1、Item2 中的内容。



图 3-3　小程序滚动视图演示

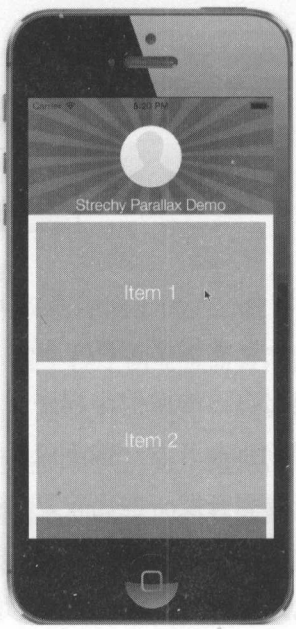


图 3-4　手机上下滚动视图示例

在程序开发中，属性是用来修饰组件的，微信小程序为开发者提供的滚动视图属性，除了横向滚动和纵向滚动以外，还包括以下属性（如表 3-1 所示）。

表 3-1　小程序滚动视图属性

属　性　名	说　　明
scroll-x	允许横向滚动
scroll-y	允许纵向滚动
upper-threshold	距顶部 / 左边多少 px 时，触发 scrolltoupper 事件
lower-threshold	距底部 / 右边多少 px 时，触发 scrolltoupper 事件
scroll-top	设置纵向滚动条位置
scroll-left	设置横向滚动条位置
scroll-into-view	滚动到指定 ID 的元素

续表

属 性 名	说 明
bindscrolltoupper	事件处理：滚动到顶部 / 左边
bindscrolltolower	事件处理：滚动到底部 / 右边
bindscroll	事件处理：滚动

注意：使用纵向滚动时，需要给 <scroll-view/> 一个固定高度，通过 WXSS 设置 height。

3.1.2 滑块视图

小程序的目的是为用户提供“触手可及”的直达服务，在开发中，程序员要坚持“快速、极简”的开发理念。微信为了实现这种开发目的，便以 swiper 组件的方式提供滑动视图容器。程序员在开发过程中只需通过配置合适的参数，比如，滑动动画时长的默认参数是 1 000，自动切换时间间隔的默认参数是 2 000，即可完成滑动需求。下面是小程序滑块视图演示图，其内容如图 3-5 所示。

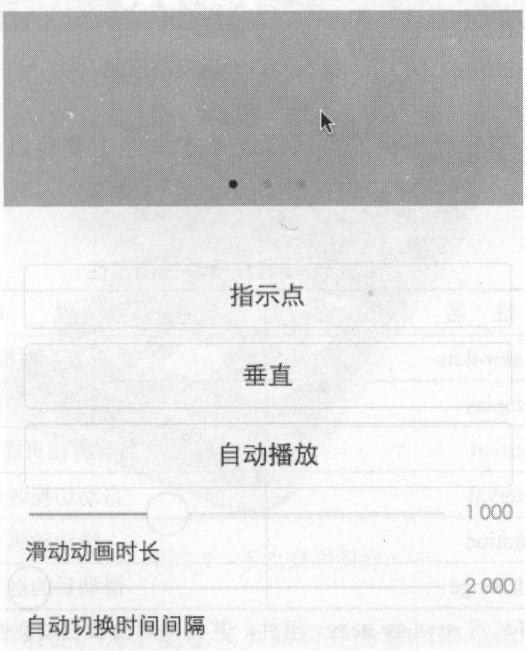


图 3-5 小程序滑块视图演示图

为了方便大家对滚动视图的理解，下面以大家常见的京东首页为例。在打开京东官网时，图 3-6 中箭头指向的方块所在区域，隔几秒会自动切换到下一个页面，此方块中共有八个圆点（面板指示点），每个圆点代表一个页面，这些圆点可自动切换，这个功能就是通过滑块视图中 interval（自动切换时间间隔）属性实现的。



图 3-6　京东左右滚动视图示例

微信为小程序创业者提供的滑块视图基本属性主要有以下几个（如表 3-2 所示）。

表 3-2　小程序滑块视图属性

属　性　名	说　　明
indicator-dots	是否显示面板指示点
autoplay	是否自动切换
current	当前所在页面的 index
interval	自动切换时间间隔
duration	滑动动画时长
bindchange	滑动后的触发事件

注意：其中只可放置 <swiper-item/> 组件，其他节点会被自动删除。而且 swiper-item 仅可放置在 <swiper/> 组件中，宽、高自动设置为 100%。

3.2 基础内容

微信小程序基础内容包括图标（icon）、文本（text）和进度条（progress）三种，本节将对它们的使用方法和属性做具体介绍。

3.2.1 图标

随着科技越来越发达，用户对软件界面美观度的要求越来越高，而图标作为图形界面的关键部分，其设计越来越受到开发者的重视。那么什么是图标呢？图标是一种具有明确指代含义的图形，由生活中的各种图形标识组成，它是软件图形化的重要环节。其中，桌面图标是软件标识，界面图标是功能标识。下面是手机桌面上常见的一些图标，其内容如图 3-7 所示。



图 3-7 手机桌面图标

对微信小程序来说，为了能让其页面和界面看起来与微信协调统一，同时也为了让用户能感觉到小程序是微信的内置功能或页面，微信专门为开发者提

供了一些图标，其内容如图 3-8 所示。

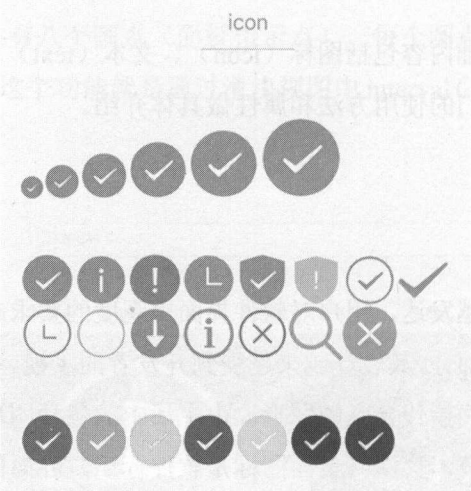


图 3-8　小程序图标演示

图 3-8 是微信提供的所支持的图标样式，其图标样式和微信原生样式几乎是一致的，开发者可根据需求在微信提供的图标基础上去修改其大小和颜色。下面介绍一下图标有哪些属性，其内容如表 3-3 所示。

表 3-3　小程序图标属性

属　性　名	说　　明
type	icon 的类型，有效值：success，success_no_circle，info，warn，waiting，cancel，download，search，clear
size	icon 的大小，单位 px
color	icon 的颜色，同 css 的 color

3.2.2　文本

文本是指书面语言的表现形式，通常是具有完整、系统含义的一个句子或多个句子的组合。下面是小程序文本演示图，其内容如图 3-9 所示。

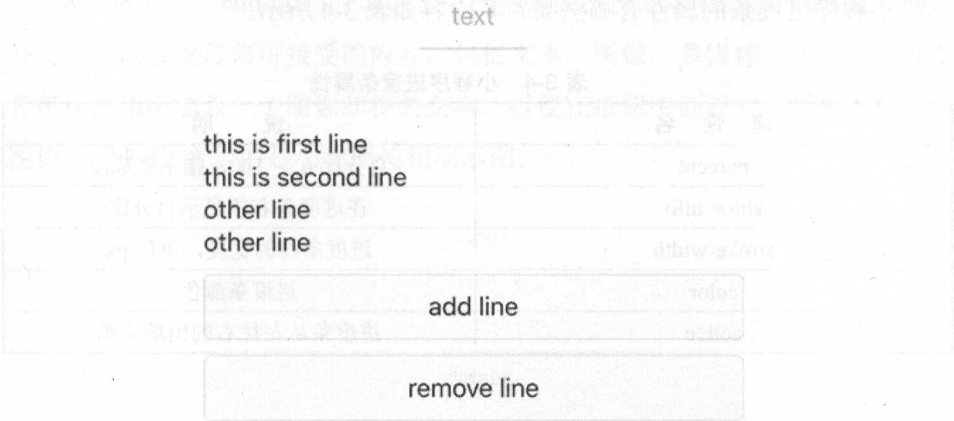


图 3-9　小程序文本演示图

注意：对微信小程序来说，它支持转义符 "\"，<text/> 组件内只支持 <text/> 嵌套。而且除了文本节点以外的其他节点都无法长按选中。

3.2.3　进度条

进度条顾名思义就是反映进度的长方形条状图形，它用于计算机处理某项任务时，实时的以图片形式显示处理任务的速度、完成度、剩余未完成任务量的大小，以及可能需要处理的时间。进度条一般以长方形条状显示，下面是小程序进度条样式，其内容如图 3-10 所示。



图 3-10　小程序进度条演示

小程序进度条的属性有哪些呢？其内容如表 3-4 所示。

表 3-4　小程序进度条属性

属　性　名	说　　明
percent	百分比 0 ～ 100，指示完成度
show-info	在进度条右侧显示百分比
stroke-width	进度条线的宽度，单位 px
color	进度条颜色
active	进度条从左往右的出场动画

3.3　表单组件

微信小程序的表单组件主要包括按钮、表单、输入框、多项选择器、单项选择器、滚动选择器、滑动选择器、开关选择器和标签。下面将对这些表单组件的具体用法做具体介绍。

3.3.1　按钮

按钮（button）是大家在玩手机时经常要用到的表单组件这一，比如你想返回观看，则有返回按钮；你想删除一张照片，则有删除按钮；你想让手机静音，则有静音按钮……图 3-11 所示的是一些常见的图标按钮。



图 3-11　图标按钮

button 是以 <button> 和 </button> 标签定义的按钮，在这两个标签之间，开发者可以放置任何可接受的内容，包括文本、图像、多媒体等。例如，开发者可在按钮中加入一个图像和相关文本，以便在按钮中创建一个吸引人的标记图像。图 3-12 所示的是小程序按钮演示图。

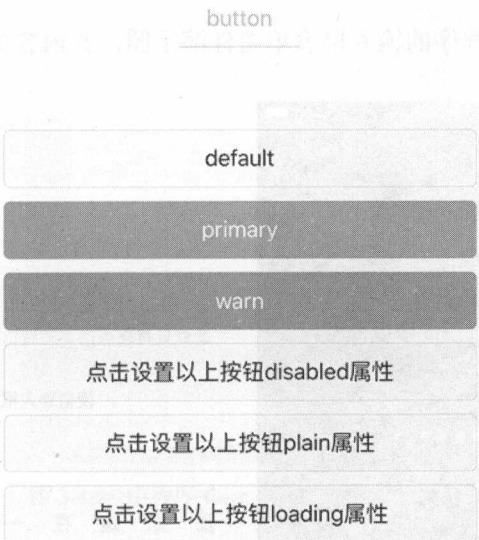


图 3-12　小程序按钮演示图

微信小程序中按钮属性有哪些呢？其内容如表 3-5 所示。

表 3-5　小程序按钮属性

属　性　名	说　　明
size	有效值 default，mini
type	按钮的样式类型，有效值 primary，default，warn
plain	按钮是否镂空，背景色透明
disabled	是否禁用
loading	名称前是否带 loading 图标
form-type	有效值：submit，reset，用于 <form/> 表单组件，点击分别会触发 submit/reset 事件
hover-class	指定按钮按下去的样式类。当 hover-class="none" 时，没有点击态效果

3.3.2 输入框

在输入框（input）中，单击鼠标会出现插入点光标，用户可以直接在输入框中输入文字或文本信息。下面是手机中最常见的用户登录输入框，其内容如图 3-13 所示。

下面是微信小程序的输入框表单组件演示图，其内容如图 3-14 所示。



图 3-13　登录输入框

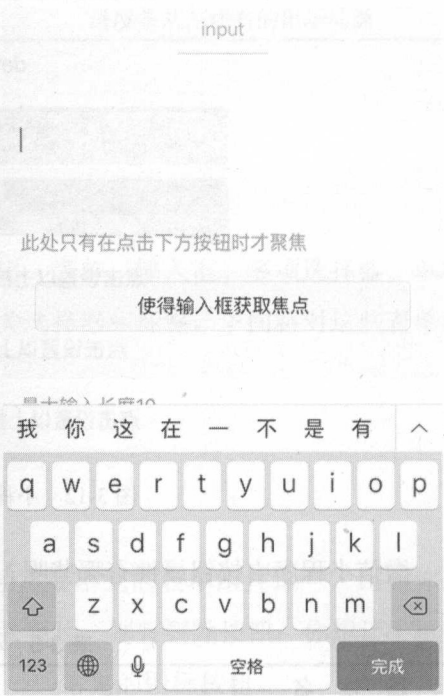


图 3-14　小程序输入框演示

下面是一张微信小程序使用 form 表单制作的登录输入框（input）例子，其内容如图 3-15 所示。

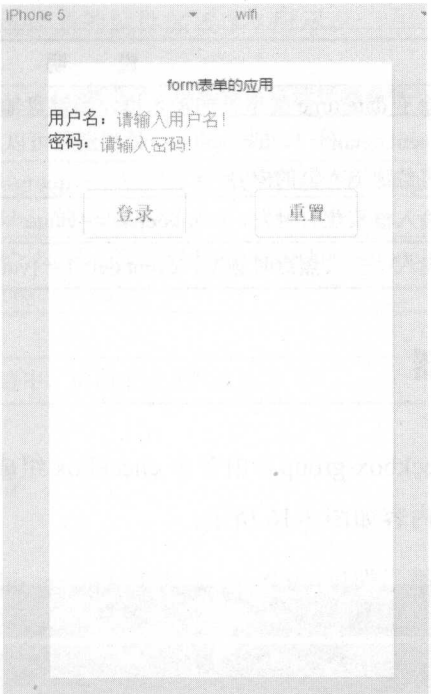


图 3-15　小程序 form 表单中输入框示例

微信小程序的输入框（input）的属性如表 3-6 所示。

表 3-6　小程序输入框属性

属　性　名	说　　明
value	输入框的初始内容
type	input 的类型，有效值：text，number，idcard，digit，time，date
password	是否是密码类型
placeholder	输入框为空时占位符
placeholder-style	指定 placeholder 的样式
placeholder-class	指定 placeholder 的样式类
disabled	是否禁用
maxlength	最大输入长度，设置为 -1 的时候不限制最大长度
auto-focus	自动聚焦，拉起键盘。页面中只能有一个 <input/> 或 <textarea/> 设置 auto-focus 属性
focus	获取焦点（开发工具暂不支持）

续表

属 性 名	说 明
bindinput	除了 date/time 类型外的输入框，当键盘输入时，触发 input 事件，event.detail = {value: value}，处理函数可以直接 return 一个字符串，将替换输入框的内容
bindfocus	输入框聚焦时触发，event.detail = {value: value}
bindblur	输入框失去焦点时触发，event.detail = {value: value}

3.3.3 多项选择器

多项选择器（checkbox-group）由多个 checkbox 组成，下面是大家常见的多项选择器示例，其内容如图 3-16 所示。

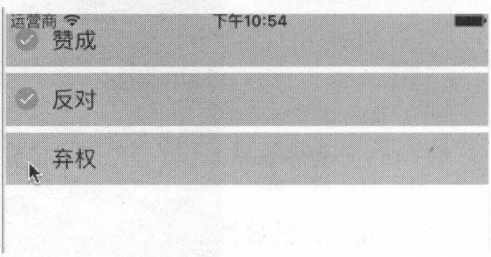


图 3-16 多项选择器示例

下面是微信小程序多项选择器演示图，其内容如图 3-17 所示。

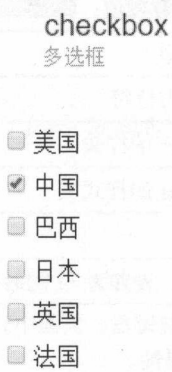


图 3-17 小程序多项选择器演示图

微信小程序多项选择器的属性如表 3-7 所示。

表 3-7　小程序多项选择器属性

属　性　名	说　　明
bindchange	<checkbox-group/> 中选中项发生改变是触发 change 事件，detail = {value:[选中的 checkbox 的 value 的数组]}
value	<checkbox/> 标识，选中时触发 <checkbox-group/> 的 change 事件，并携带 <checkbox/> 的 value
disabled	是否禁用
checked	当前是否选中，可用来设置默认选中

3.3.4　单项选择器

单项选择器（radio-group）由多个 <radio/> 组成，举例如图 3-18 所示。

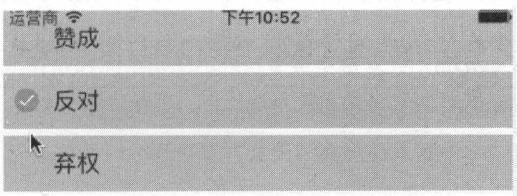


图 3-18　单项选择器示例

下面是微信小程序的单项选择器的演示图，其内容如图 3-19 所示。

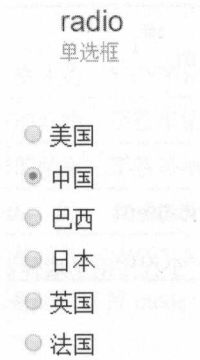


图 3-19　小程序单项选择器演示图

微信小程序单项选择器的属性有哪些呢？其内容如表 3-8 所示。

表 3-8　小程序单项选择器属性

属　性　名	说　　明
bindchange	<radio-group/> 中的选中项发生变化时触发 change 事件，event.detail = {value: 选中项 radio 的 value}
value	<radio/> 标识。当该 <radio/> 选中时，<radio-group/> 的 change 事件会携带 <radio/> 的 value
checked	当前是否选中
disabled	是否禁用

3.3.5　滚动选择器

微信小程序支持的滚动选择器（picker）有三种，通过 mode 值不同，可分为普通选择器、时间选择器和日期选择器。其中，滚动选择器默认是普通选择器。下面是微信小程序滚动选择器演示图，其内容如图 3-20 所示。

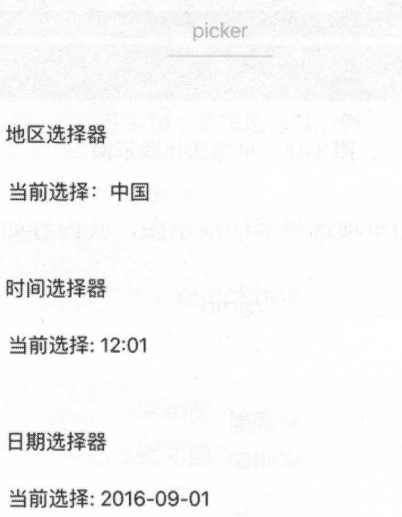


图 3-20　小程序滚动选择器演示图

1. 普通选择器

当“mode = selector”时是普通选择器。普通选择器有哪些属性呢？其内

容如表 3-9 所示。

表 3-9　小程序普通选择器属性

属 性 名	说　明
range	mode 为 selector 时，range 有效
value	mode 为 selector 时，是数字，表示选择了 range 中的第几个，从 0 开始
bindchange	value 改变时触发 change 事件，event.detail = {value: value}

2. 时间选择器

当“mode = time”时是时间选择器。时间选择器有哪些属性呢？其内容如表 3-10 所示。

表 3-10　小程序时间选择器属性

属 性 名	说　明
value	表示选中的时间，格式为“hh:mm”
start	表示有效时间范围的开始，字符串格式为“hh:mm”
end	表示有效时间范围的结束，字符串格式为“hh:mm”
bindchange	value 改变时触发 change 事件，event.detail = {value: value}

3. 日期选择器

当“mode = date”时是日期选择器。日期选择器有哪些属性呢？其内容如表 3-11 所示。

表 3-11　小程序日期选择器属性

属 性 名	说　明
value	表示选中的日期，格式为“YYYY-MM-DD”
start	表示有效日期范围的开始，字符串格式为“YYYY-MM-DD”
end	表示有效日期范围的结束，字符串格式为“YYYY-MM-DD”
fields	有效值 year，month，day，表示选择器的粒度
bindchange	表示选中的日期，格式为“YYYY-MM-DD”

注意：微信小程序开发工具目前暂时只支持 mode = selector。

3.3.6 滑动选择器

滑动选择器（slider）是通过滑动进行选择的表单组件。图 3-21 所示的是手机中常用的音量滑动选择器界面。

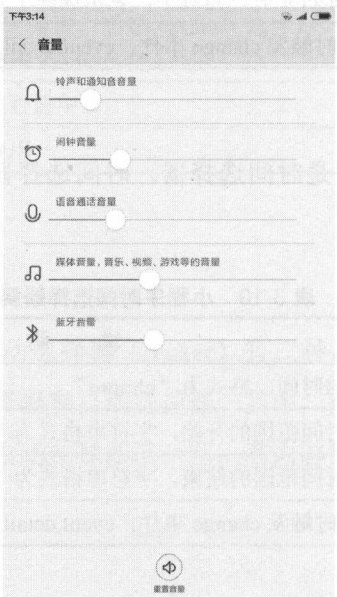


图 3-21　音量滑动选择器界面

下面是微信小程序滑动选择器演示图，其内容如图 3-22 所示。

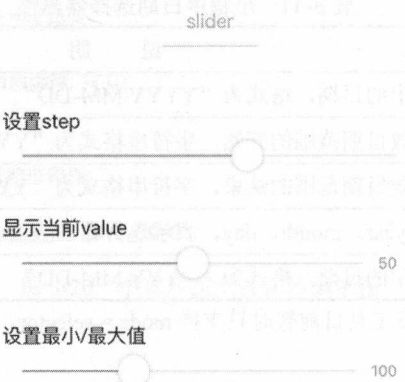


图 3-22　小程序滑动选择器演示图

微信小程序中滑动选择器有哪些属性呢？其内容如表 3-12 所示。

表 3-12　小程序滑动选择器属性

属　性　名	说　　明
min	最小值
max	最大值
step	步长，取值必须大于 0，并且可被（max - min）整除
disabled	是否禁用
value	当前取值
show-value	是否显示当前 value
bindchange	完成一次拖动后触发的事件，event.detail = {value: value}

3.3.7　开关选择器

开关选择器（switch）就是控制开 / 关的表单组件，它是手机中常见的表单组件之一，其示例如图 3-23 所示。

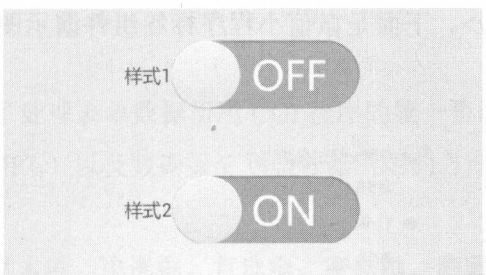


图 3-23　开关选择器示例

下面是微信小程序开关选择器演示图，其内容如图 3-24 所示。

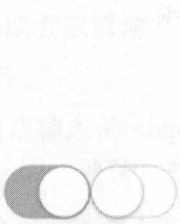


图 3- 24　小程序开关选择器演示图

微信小程序开关选择器有哪些属性呢？其内容如表 3-13 所示。

表 3-13　小程序开关选择器属性

属　性　名	说　　明
checked	是否选中
type	样式，有效值：switch，checkbox
bindchange	checked 改变时触发 change 事件，event.detail={ value:checked}

3.3.8　标签

标签（label）是用来改进表单组件的可用性，它只有一个属性就是“for”。“for”属性是用来绑定控件 id 的，通过该属性可找到对应的控件 id，或者将控件放在该标签下，每次点击会触发对应的控件。此外，“for”的优先级高于内部控件，内部有多个控件时，系统会默认触发第一个控件。

目前，label 可绑定的控件主要有四种，它们分别是 <button/>、<checkbox/>、<radio/> 和 <switch/>。下面是微信小程序标签组件演示图，其内容如图 3-25 所示。

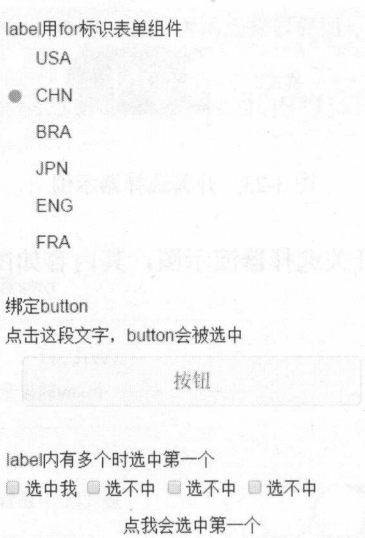


图 3-25　小程序标签组件演示图

3.3.9 表单

表单（form）在网页中的主要功能是负责数据采集。一个表单有三个基本组成部分，其内容如图 3-26 所示。

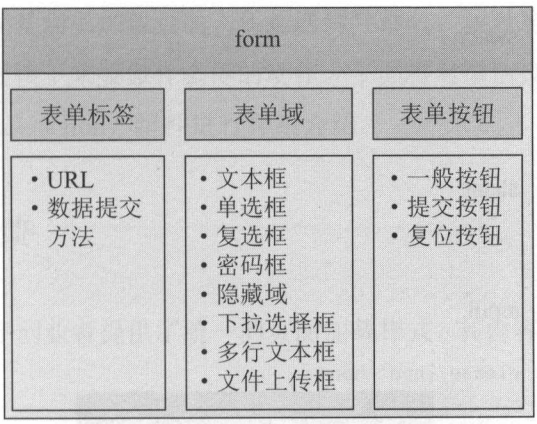


图 3-26　表单基本组成部分

1. 表单标签

表单标签包含了处理表单数据所用 CGI 程序的统一资源定位表（Uniform Resource Locator，URL）以及数据提交到服务器所用的方法。

2. 表单域

表单域包含了文本框、单选框、复选框、密码框、隐藏域、下拉选择框、多行文本框和文件上传框等。

3. 表单按钮

表单按钮包括一般按钮、提交按钮和复位按钮，它不仅可以将数据传送到服务器上的 CGI 脚本或者取消输入，而且还可以用表单按钮来控制其他定义了处理脚本的处理工作。

将表单组件内用户输入的 <input/>、<checkbox/>、<radio/>、<picker/>、<slider/>、<switch/> 提交。当点击 <form/> 表单中 form type=submit（提交）的 <button/> 表单组件时，会将表单组件中的 value 值进行提交，需要在表单

组件中加上 name 来当作 key 值。下面是微信小程序表单演示图，其内容如图 3-27 所示。

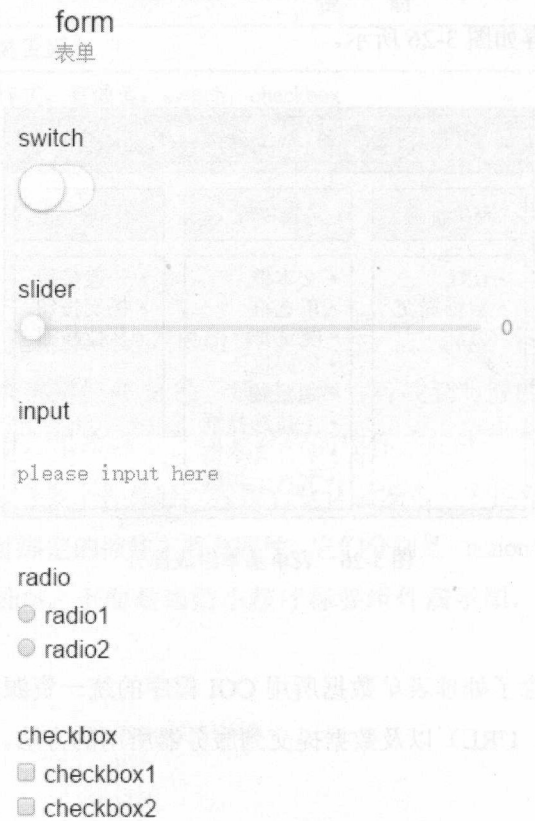


图 3-27　小程序表单演示图

微信小程序表单（form）有哪些属性呢？其内容如表 3-14 所示。

表 3-14　小程序表单属性

属　性　名	说　　明
report-submit	是否返回 formId 用于发送模板消息
bindsubmit	携带 form 中的数据触发 submit 事件，event.detail = {value : {'name': 'value'} ，formId: ''}
bindreset	表单重置时会触发 reset 事件

3.4 操作反馈

大家在玩手机或者上网时，有时候由于屏幕有限，内容不能全部显示出来，这时页面就需要加载，或者在网络不好或者程序出错时，用户也会看到异常反馈信息。无论大家是需要加载页面，还是遇到异常时，通过系统提供的反馈信息，大家可以知道接下来要做什么样的动作。下面将对微信提供给小程序创业者的操作反馈（Interaction）组件进行详细介绍。

3.4.1 加载反馈

微信为小程序创业者提供了统一的页面加载样式，其内容如图 3-28 所示。

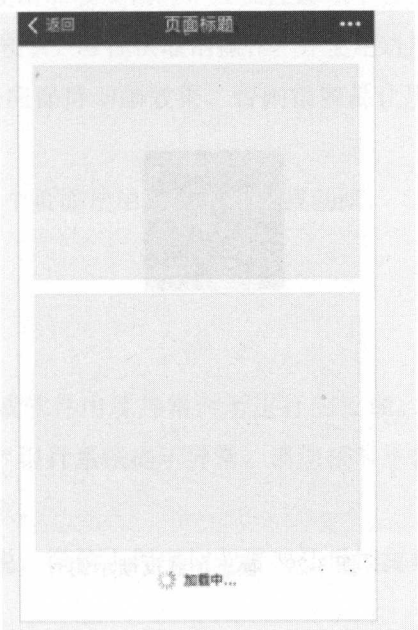


图 3-28 小程序页面加载样式

微信小程序创业者除了可用微信提供的页面加载反馈样式以外，还可自定义页面内容的加载样式。但是自定义的加载样式应该尽可能简洁，并使用简单

动画告知用户加载过程。

加载反馈有两种加载方式，一种是模态（model）加载反馈；另一种是局部加载反馈。

1. 模态加载反馈

模态加载反馈将覆盖整个页面，只有在某些全局性操作下才可使用这种加载反馈方式。这是因为模态加载样式无法明确告知用户具体的加载位置或内容，这可能会引起用户的焦虑感，因此，模态加载反馈应谨慎使用。模态加载反馈示例如图 3-29 所示。

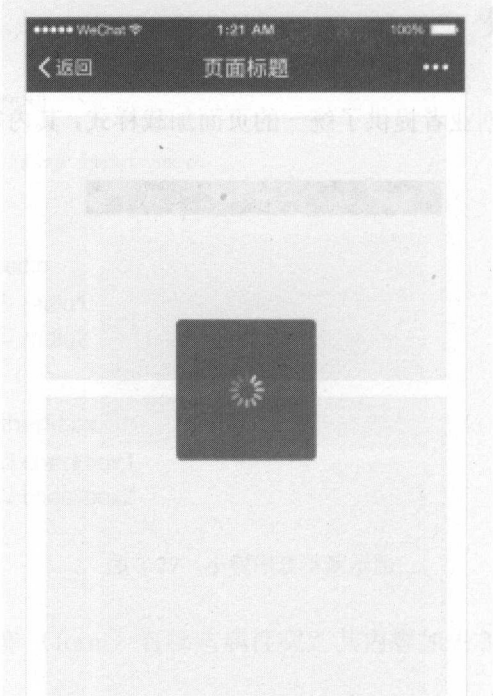


图 3-29　模态加载反馈示例

2. 局部加载反馈

局部加载反馈是在触发加载的页面局部引发的反馈，该反馈机制针对性强，页面改动小。因此，局部加载反馈是微信推荐的反馈方式，其示例如图 3-30 所示。

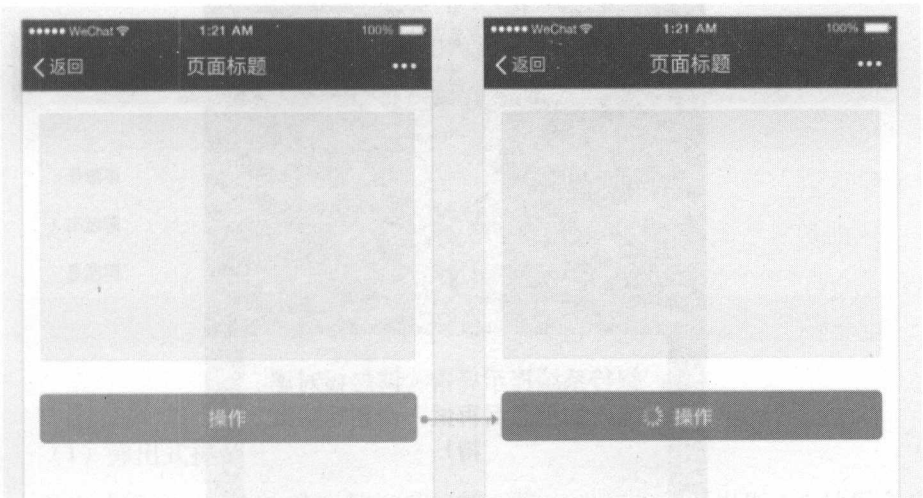


图 3-30　微信推荐反馈方式示例

此外，开发者在使用加载反馈时，还要注意以下三点。

（1）若加载时间较长，应提供取消操作，并使用进度条显示载入的进度。

（2）载入过程中应保持动画效果，否则很容易让用户产生该界面已经卡死的错觉。

（3）不要在同一个页面使用超过 1 个加载动画。

3.4.2　异常反馈

异常反馈是系统或软件出现异常时所进行的反馈。图 3-31 所示是某用户在微信支付时，出现“银行系统提示异常，请您核对您输入的信息后再试，谢谢您的支持！”对话框。

对于异常反馈来说，微信小程序创业者要让反馈提醒信息明确告知用户以下三项内容。

（1）要明确告知用户出现了什么问题。

（2）要明确告知用户问题出在哪里。

（3）要明确告知用户应该如何解决问题。

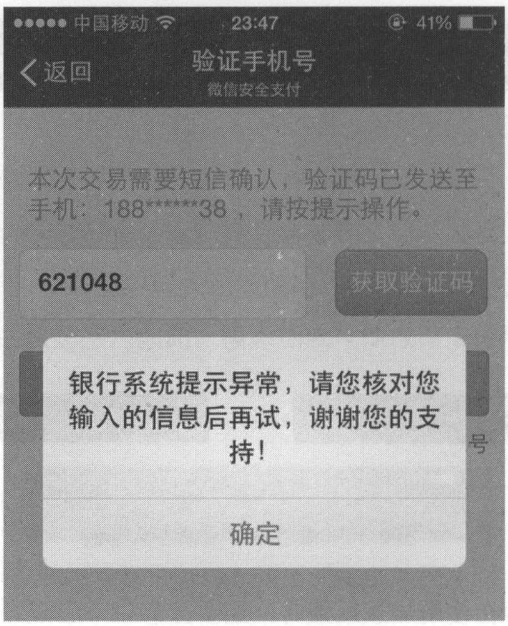


图 3-31　微信支付异常反馈示例

3.4.3　结果反馈

操作反馈不仅要在用户等待过程中及时反馈，同时还要对操作结果予以明确告知。根据页面反馈的实际情况来看，微信小程序创业者可选择不同的结果反馈样式。

1. 页面局部操作结果反馈

对于页面局部操作，微信小程序可在操作区域予以直接反馈。下面以点击多选项控件为例，其前后操作如图 3-32 所示。

对于页面局部操作的常用控件，微信已经向小程序创业者提供了专门的控件库和 WeUI 控件库，而且这些控件也都设计了完整的操作反馈。

2. 页面全局操作结果反馈

对于页面级操作结果，开发者可使用以下三种方式：第一种是弹出式提示（toast）；第二种是模态对话框；第三种是结果页。



图 3-32　页面局部操作结果反馈示例

（1）弹出式提示

弹出式提示（toast）是一种轻量级的提示方式，此页面出现 1.5 秒后会自动消失，不会打断用户的操作流程，这种提示方式对用户的影响很小，因此，toast 适用于不需要强调成功状态的轻量级的成功提示。toast 示例如图 3-33 所示。



图 3-33　弹出式提示示例

但是，toast 不适用于错误提醒，因为该提示内容消失很快，而且是自动消失，而错误提醒的目的是让大家清楚反馈内容，如果内容在 1.5 秒内自动消失，用户根本来不及看提醒内容，那么这种提醒就是无用的。所以，toast 不能用于错误提醒。

下面对显示消息提示框 object 参数进行说明，其内容如表 3-15 所示。

表 3-15　显示消息提示框 object 参数说明

参　　数	是否必填	说　　明
title	是	提示的内容
icon	否	图标，只支持 "success"、"loading"
duration	否	提示的延迟时间，单位毫秒，默认：1 500，最大为 10 000
success	否	接口调用成功的回调函数
fail	否	接口调用失败的回调函数
complete	否	接口调用结束的回调函数（调用成功、失败都会执行）

（2）模态对话框

模态对话框适用于需要用户明确知晓操作结果状态的提示，比如，位置信息获取权限、错误提醒、下一步操作指引提示等。模态对话框示例如图 3-34 所示。

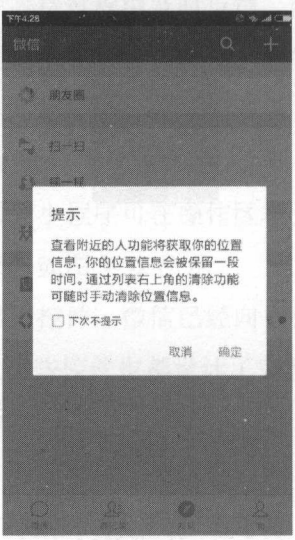


图 3-34　模态对话框示例

下面对显示模态弹窗 object 参数进行说明，其内容如表 3-16 所示。

表 3-16　模态弹窗 object 参数说明

参　数	是否必填	说　明
title	是	提示的标题
content	是	提示的内容
showCancel	否	是否显示取消按钮，默认为 true
cancelText	否	取消按钮的文字，默认为 " 取消 "，最多 4 个字符
cancelColor	否	取消按钮的文字颜色，默认为 "#000000"
confirmText	否	确定按钮的文字，默认为 " 确定 "，最多 4 个字符
confirmColor	否	确定按钮的文字颜色，默认为 "#3CC51F"
success	否	接口调用成功的回调函数，返回 res.confirm 为 true 时，表示用户点击确定按钮
fail	否	接口调用失败的回调函数
complete	否	接口调用结束的回调函数（调用成功、失败都会执行）

（3）结果页

结果页适用于操作结果是当前流程的最后一步的提示，这种反馈方式的设计要醒目，目的是要明确地告知用户此次操作已经结束，同时还可根据实际情况给出用户下一步的操作指引。结果页示例如图 3-35 所示。



图 3-35　结果页示例

下面对显示操作结果菜单 object 参数进行说明，其内容如表 3-17 所示。

表 3-17　操作结果菜单 object 参数说明

参　数	是否必填	说　明
itemList	是	按钮的文字数组，数组长度最大为 6 个
itemColor	否	按钮的文字颜色，默认为 "#000000"
success	否	接口调用成功的回调函数，详见返回参数说明
fail	否	接口调用失败的回调函数
complete	否	接口调用结束的回调函数（调用成功、失败都会执行）

下面对 success 返回参数进行说明，其内容如表 3-18 所示。

表 3-18　success 返回参数说明

参　数	说　明
cancel	用户是否取消选择
tapIndex	用户点击的按钮，从上到下的顺序，从 0 开始

3.5　多媒体

微信为小程序提供的多媒体(Media)表单组件有三类，分别是音频(audio)、图片（image）和视频（video）。

3.5.1　音频

HTML5 技术在没有出现前，人们听音乐看视频唯一的方法就是给浏览器装载一个 flash 插件，而 HTML5 则改变了这一格局，现在用户不用 flash 插件，即可听音乐看视频。下面是利用 HTML5 技术开发的一个 HTML5 audio 音频播放演示图，其内容如图 3-36 所示。



图 3-36　HTML5 audio 音频播放演示图

下面是微信小程序音频演示图，其内容如图 3-37 所示。

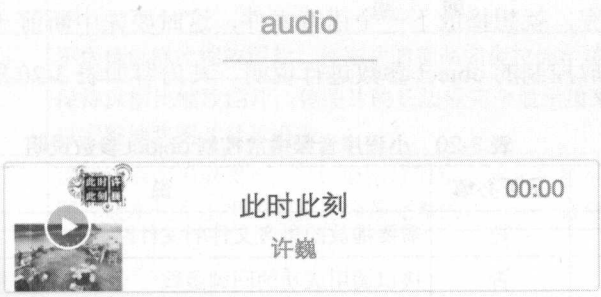


图 3-37　小程序音频演示图

微信小程序音频属性有哪些呢？其内容如表 3-19 所示。

表 3-19　小程序音频属性

属　性　名	说　　明
id	video 组件的唯一标识符
src	要播放音频的资源地址
loop	是否循环播放
controls	是否显示默认控件

续表

属 性 名	说 明
poster	默认控件上的音频封面的图片资源地址，如果 controls 属性值为 false 则设置 poster 无效
name	默认控件上的音频名字，如果 controls 属性值为 false 则设置 name 无效
author	默认控件上的作者名字，如果 controls 属性值为 false 则设置 author 无效
binderror	当发生错误时触发 error 事件，detail = {errMsg: MediaError.code}
bindplay	当开始 / 继续播放时触发 play 事件
bindpause	当暂停播放时触发 pause 事件
bindtimeupdate	当播放进度改变时触发 timeupdate 事件，detail = {currentTime，duration}
bindended	当播放到末尾时触发 ended 事件

微信小程序在播放语音时，只能播放一个语音文件。如果在上一个语音文件还没有播放完，就想播放下一个语音文件，这时要先中断前一个语音播放。下面对音频播放控制的 object 参数进行说明，其内容如表 3-20 所示。

表 3-20 小程序音频播放控制 object 参数说明

参 数	是否必填	说 明
filePath	是	需要播放的语音文件的文件路径
success	否	接口调用成功的回调函数
fail	否	接口调用失败的回调函数
complete	否	接口调用结束的回调函数（调用成功、失败都会执行）

3.5.2 图片

图片（image）是微信小程序必不可少的组件，微信为小程序创业者提供了两种图片加载方式：一种是加载本地图片；另一种是加载网络图片。小程序图片有哪些属性呢？其内容如表 3-21 所示。

表 3-21　小程序图片属性

属　性　名	说　　明
src	图片资源地址
mode	图片裁剪、缩放的模式
binderror	当错误发生时，发布到 AppService 的事件名，事件对象 event.detail = {errMsg: 'something wrong'}
bindload	当图片载入完毕时，发布到 AppService 的事件名，事件对象 event.detail = {height:' 图片高度 px'，width:' 图片宽度 px'}

注意：image 组件默认宽度 300px、高度 225px。

微信为小程序创业者提供 12 种图片操作模式，其中，缩放模式有 3 种，裁剪模式有 9 种。

1. 缩放模式

下面是小程序缩放模式的各类模式内容说明，其内容如表 3-22 所示。

表 3-22　小程序缩放模式

模　式　名	说　　明
scaleToFill	不保持纵横比缩放图片，使图片的宽高完全拉伸至填满 image 元素
aspectFit	保持纵横比缩放图片，使图片的长边能完全显示出来。也就是说，可以完整地将图片显示出来
aspectFill	保持纵横比缩放图片，只保证图片的短边能完全显示出来。也就是说，图片通常只在水平或垂直方向是完整的，另一个方向将会发生截取

2. 裁剪模式

下面是小程序裁剪模式的各类模式内容说明，其内容如表 3-23 所示。

表 3-23　小程序裁剪模式

模　式　名	说　　明
top	不缩放图片，只显示图片的顶部区域
bottom	不缩放图片，只显示图片的底部区域
center	不缩放图片，只显示图片的中间区域
left	不缩放图片，只显示图片的左边区域
right	不缩放图片，只显示图片的右边区域
top left	不缩放图片，只显示图片的左上边区域

续表

模 式 名	说 明
top right	不缩放图片，只显示图片的右上边区域
bottom left	不缩放图片，只显示图片的左下边区域
bottom right	不缩放图片，只显示图片的右下边区域

3.5.3 视频

微信小程序中也可播放视频（video），其视频演示如图 3-38 所示。



图 3-38 小程序视频演示图

微信小程序视频属性有哪些呢？其内容如表 3-24 所示。

表 3-24　小程序视频属性

属 性 名	说　明
src	要播放视频的资源地址
controls	是否显示默认播放控件（播放 / 暂停按钮、播放进度、时间）
danmu-list	弹幕列表
danmu-btn	是否显示弹幕按钮，只在初始化时有效，不能动态变更
enable-danmu	是否展示弹幕，只在初始化时有效，不能动态变更
autoplay	是否自动播放
bindplay	当开始 / 继续播放时触发 play 事件
bindpause	当暂停播放时触发 pause 事件
bindended	当播放到末尾时触发 ended 事件
binderror	当发生错误时触发 error 事件，event.detail = {errMsg: 'something wrong'}

注意：video 标签默认宽度 300px、高度 225px，设置宽、高需要通过 wxss 设置 width 和 height。

3.6　导航

由于手机屏幕的尺寸有限，小程序创业者在设计页面导航（navigation）时，应尽可能得简单。如果大家只想用一般线型浏览的页面，最好使用微信提供的 Tab 导航栏。Tab 导航栏固定在手机页面的顶部，这样做是为了方便用户在不同的 Tab 页面间进行切换。而且为了确保各项目的点击区域，一组 Tab 项不能超过 4 项。此外，一个页面内不能有一组以上的 Tab 导航栏。图 3-39 中，Tab 导航栏的背景色分别是蓝色、白色和黑色。

Tab 导航栏的选中态和未选中态的颜色是有区别的，其中，选中态的默认是 100% 实色，未选中态是 60% 虚色，而且选中态颜色可自定义。不过，在自定义 Tab 导航栏选中态颜色时，开发者务必要保证颜色的可视性。图 3-40 所示的自定义的 Tab 栏选中态为黄色，而黄色的辨识度低，不适合做 Tab 栏选中态颜色，所以，小程序创业者在设计时请勿用辨识度低的颜色。



图 3-39　小程序 Tab 导航演示



图 3-40　不合理的小程序 Tab 导航演示

微信小程序的页面内导航内必定有页面链接（navigator），其属性主要有以下 3 种（如表 3-25 所示）。

表 3-25　小程序页面链接属性

属　性　名	说　　明
url	应用内的跳转链接
redirect	是否关闭当前页面
hover-class	指定点击时的样式类，当 hover-class="none" 时，没有点击态效果

3.7 地图

微信可调用系统内置的地图（map），微信小程序自然也可调用系统内置的地图，下面是微信小程序打开微信小程序内置地图的示例，其内容如图 3-41 所示。

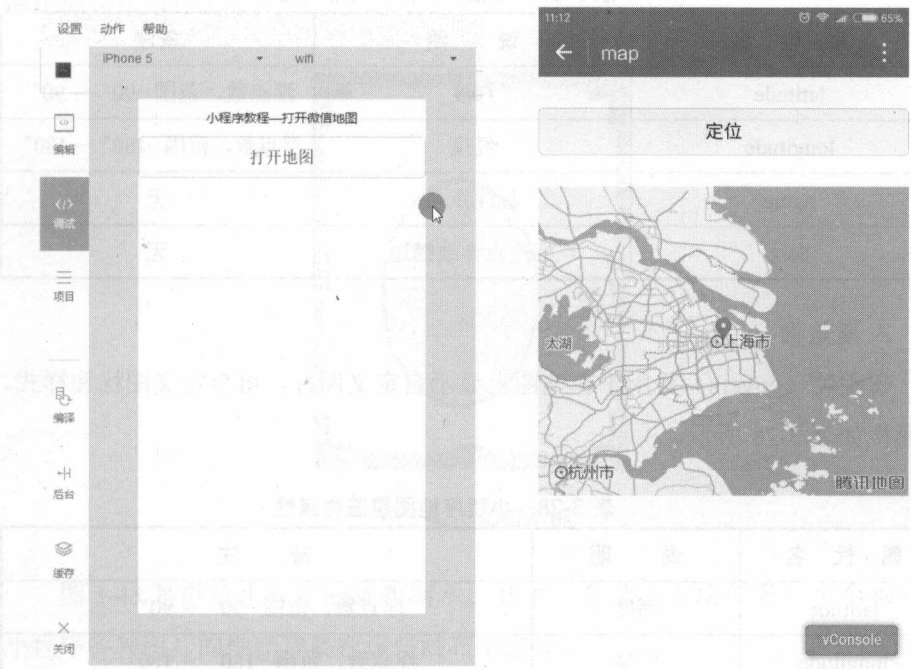


图 3-41　小程序内置地图演示

微信小程序地图有哪些属性呢？其内容如表 3-26 所示。

表 3-26　小程序地图属性

属　性　名	说　　明
longitude	中心经度
latitude	中心纬度
scale	缩放级别
markers	标记点
covers	覆盖物

下面对微信小程序地图中的标记点（markers）、覆盖物（covers）属性做具体介绍。

1. 标记点

标记点（markers）是用于在地图上显示标记的位置，不能自定义图标和样式，其属性如表 3-27 所示。

表 3-27　小程序地图标记点属性

属 性 名	说　明	备注
latitude	纬度	浮点数，范围 -90° ～ 90°
longitude	经度	浮点数，范围 -180° ～ 180°
name	标注点名	无
desc	标注点详细描述	无

2. 覆盖物

覆盖物（covers）是用于在地图上显示自定义图标，可自定义图标和样式，其属性如表 3-28 所示。

表 3-28　小程序地图覆盖物属性

属 性 名	说　明	备　注
latitude	纬度	浮点数，范围 -90° ～ 90°
longitude	经度	浮点数，范围 -180° ～ 180°
iconPath	显示的图标	项目目录下的图片路径，支持相对路径写法
rotate	旋转角度	顺时针旋转的角度，范围 0° ～ 360°，默认为 0

微信小程序创业者在利用微信提供的 map 组件时，要注意以下三点。

（1）请勿在 scroll-view 中使用 map 组件。

（2）地图组件的经纬度必填，若不填经纬度则默认值是北京经纬度。

（3）标记点 markers 只能在初始化的时候设置，不支持动态更新。

3.8 画布

画布（canvas）是按照开发者的合成来安排和布置对象的可视化工作区，简单来说，canvas 标签就是一个图形的容器，通过该标签可生成一个空白画布，从而进行绘图工作。图 3-42 所示的方块就是一个画布，圆圈这个图形的各种操作都要在画布中进行。

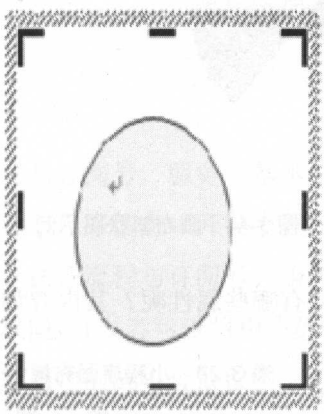


图 3-42　画布示例

图 3-43 是微信小程序的画布演示，其中一个个小方块代表一个个画布，小程序各种图片的操作都要在这些画布中进行。

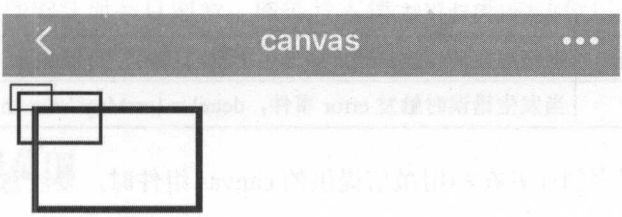


图 3-43　小程序画布演示

有些微信小程序可能会用到统计功能，下面是画布饼状图示例，其内容如图 3-44 所示。

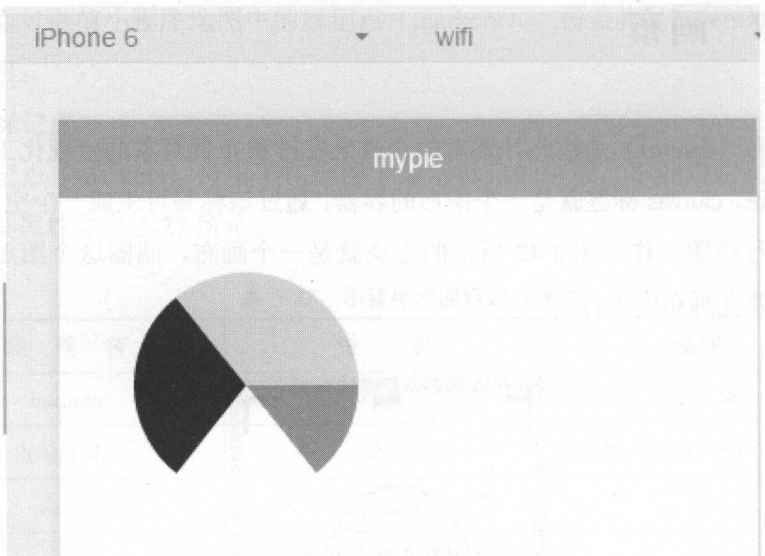


图 3-44　画布饼状图示例

微信小程序的画布组件有哪些属性呢？其内容如表 3-29 所示。

表 3-29　小程序画布属性

属　性　名	说　　明
canvas-id	canvas 组件的唯一标识符
disable-scroll	当在 canvas 中移动时，禁止屏幕滚动以及下拉刷新
bindtouchstart	手指触摸动作开始
bindtouchmove	手指触摸后移动
bindtouchend	手指触摸动作结束
bindtouchcancel	手指触摸动作被打断，如来电提醒，弹窗
binderror	当发生错误时触发 error 事件，detail = {errMsg: 'something wrong'}

微信小程序创业者在利用微信提供的 canvas 组件时，要注意以下三点。

（1）不要在 scroll-view 中使用 canvas 组件。

（2）canvas 标签默认宽度 300px、高度 225px。

（3）小程序同一页面中的 canvas-id 不可重复，若使用一个已经出现过的 canvas-id，则该 canvas 标签对应的画布将被隐藏，并不能再正常工作。

第四章

微信小程序接入指南

微信小程序的接入方式与订阅号、服务号基本一致，依然通过微信公众号的后台进行注册，然后完善小程序信息、开发小程序，最后再进行提交审核和发布。小程序的注册流程、认证流程与订阅号、服务号也基本一致。另外，有了微信登录接口这个开放权限，开发者可以将用户的微信账号和应用账号连通，这样小程序创业者获取活跃用户的成本会低很多。

4.1 注册微信小程序

微信小程序的注册与订阅号、服务号大体一致，都是在微信公众平台进行注册，下面对其注册内容做具体介绍。

4.1.1 注册范围

在注册微信小程序前，先要了解其注册范围，明确你是否符合小程序注册要求，还要明确你的注册名、邮箱等是否符合注册要求。

目前，微信小程序支持的主体类型主要包括以下 4 大类（如图 4-1 所示）。

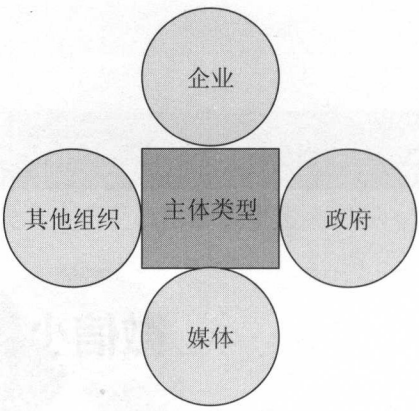


图 4-1　微信小程序支持主体类型

1. 企业

这类主体除了包括企业以外，还包括个体工商户以及企业的一些分支机构和企业相关品牌。其中，个体工商户依照《个体工商户条例》的规定，是指有经营能力的公民，依照本条例规定经工商行政管理部门登记，从事工商业经营的公民。

2. 政府

这类主体包括国内、各级、各类政府机构、事业单位、具有行政职能的社会组织等。目前，这类主体主要覆盖公安机构、党团机构、司法机构、交通机构、旅游机构、工商税务机构、市政机构等。

3. 媒体

这类主体主要包括报纸、杂志、电视、电台、通讯社、其他等。

4. 其他组织

其他组织是指不属于政府、媒体、企业或个人的类型。

可见，微信小程序现在还暂不支持个人注册。此外，符合注册的主体在注册时，注册名称不能与订阅号、服务号一样，而且注册邮箱也不能使用同一账号。从这项规定来看，也印证了张小龙所说的“小程序是一种新的应用号形态”。

4.1.2 注册入口

注册微信小程序账号，首先进入微信公众平台官网首页，点击右上角的“立即注册”按钮，其操作如图 4-2 所示。



图 4-2 微信小程序注册入口

点击“立即注册”按钮之后，用户进入注册账号类型的选择页面，其操作如图 4-3 所示。



图 4-3 微信小程序注册账号类型的选择页面

点击“小程序”按钮，便可进入填写微信小程序账号信息页面，其页面如图 4-4 所示。



图 4-4　填写微信小程序账号信息页面

在图 4-4 中，微信小程序注册用户便可以填写账号信息，开始注册微信小程序账号。

4.1.3　注册流程

注册微信小程序只需完成以下 3 个步骤（如图 4-5 所示）。

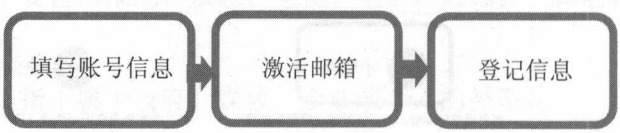


图 4-5　微信小程序注册步骤

第一步：填写账号信息

微信小程序注册时填写的邮箱应是一个新的账号，即这个账号既不能注册过公众平台、订阅号、服务号、企业号，也不能绑定个人账号。

每个邮箱仅能申请一个小程序

邮箱

作为登录账号，请填写未被微信公众平台注册，未被微信开放平台注册，未被个人微信号绑定的邮箱

密码

字母、数字或者英文符号，最短8位，区分大小写

确认密码

请再次输入密码

验证码



换一张

你已阅读并同意《微信公众平台服务协议》及《微信小程序平台服务条款》

图 4-6　填写邮箱和密码页面

第二步：激活邮箱

登录邮箱，查收激活邮件，点击激活链接。

微信公众平台·小程序

你好，

感谢你注册微信小程序。

你的登录邮箱为：[redacted]。请点击以下链接激活账号，

[redacted]

如果以上链接无法点击，请将上面的地址复制到你的浏览器地址栏进入微信公众平台。

图 4-7　微信小程序邮箱激活页面

第三步：登记信息

点击邮箱激活链接后，会进入登记主体信息页面。

1. 选择主体类型

注册用户应先选择主体类型，之后才能做后续操作。填写主体信息页面如图 4-8 所示。

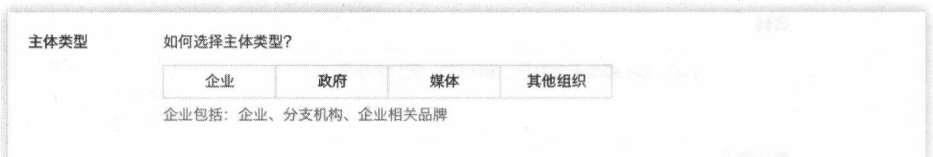


图 4-8　填写主体信息页面

2. 填写主体信息并选择验证方式

（1）填写主体信息

主体信息登记页面如图 4-9 所示。

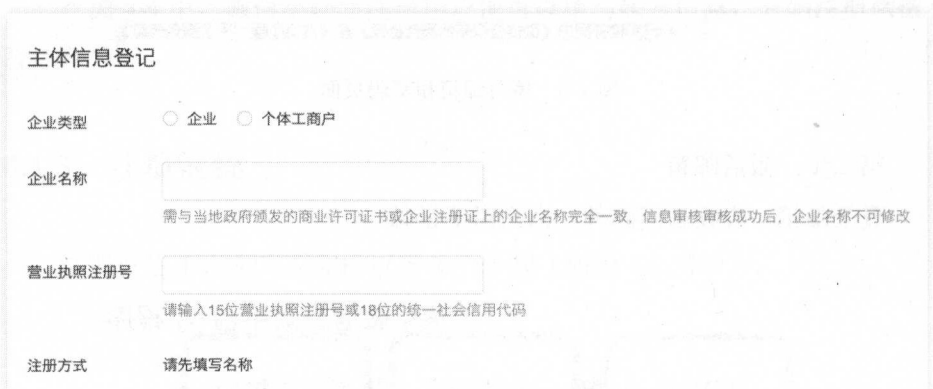


图 4-9　主体信息登记页面

（2）填写主体认证信息

在选择验证方式，企业类型账号可选择对公账户验证或微信认证验证。其中，对公账户验证要求对公账户向腾讯公司打款来验证主体身份，打款信息在提交主体信息后可以查看到，而且这种方式的打款将原路退回对公账户；微信

认证验证主体身份，需支付 300 元认证费，而认证通过前，小程序部分功能暂无法使用。其具体登记操作如图 4-10 所示。

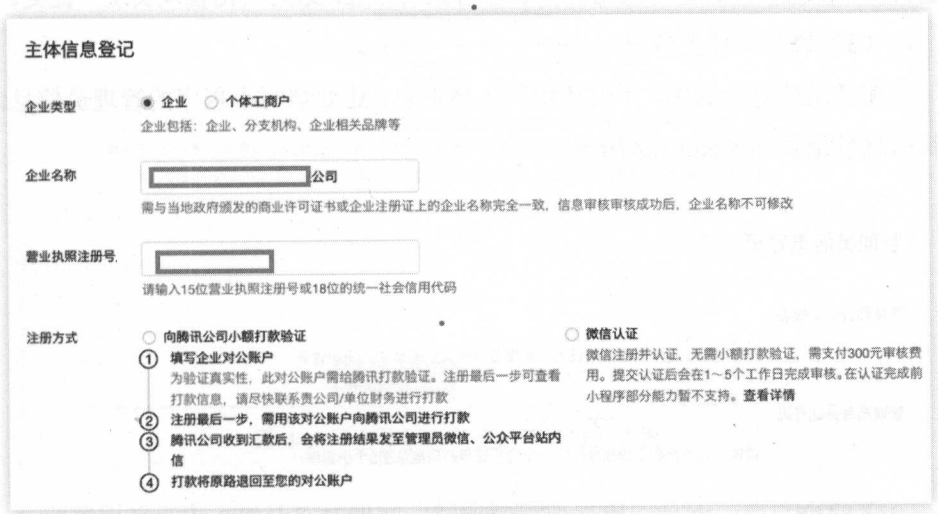


图 4-10　企业主体验证页面

对于政府、媒体以及其他组织类型主体来说，必须通过微信认证来验证主体身份，而且在认证通过前，小程序的部分功能暂无法使用。下面是政府主体信息登记操作方式，其内容如图 4-11 所示。

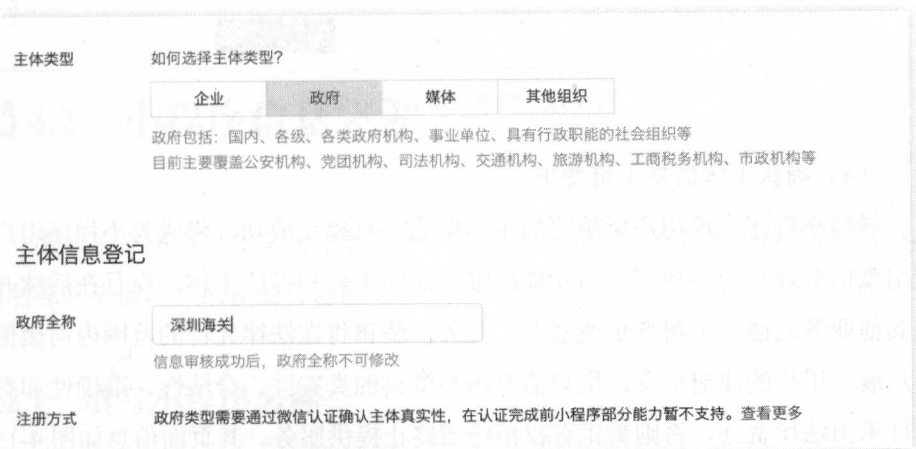


图 4-11　政府主体信息登录页面

另外，微信小程序还规定，通过认证的小程序最多可绑定 20 个开发者，而未认证的小程序则最多只能绑定 10 个开发者。从这可以判断，一个小程序可包含多个应用，而且每个应用开发者还可独立管理，最终交由管理员统一提交。

（3）填写管理员信息

在登录信息步骤中，不仅要填写主体信息，还要填写小程序的管理员信息，其信息登记页面如图 4-12 所示。



图 4-12　管理员信息登记页面

（4）确认主体信息不可变更

微信小程序注册用户所填写的主体信息一旦提交成功，将成为小程序用户使用微信公众平台各项服务与功能的唯一法律主体和缔约主体，而且在后续开通其他业务功能时不得变更或修改。此外，腾讯将在法律允许的范围内向微信用户展示用户的注册信息，用户需对填写资料的真实性、合法性、准确性和有效性承担法律责任，否则腾讯有权拒绝或终止提供服务。其页面信息如图 4-13 所示。

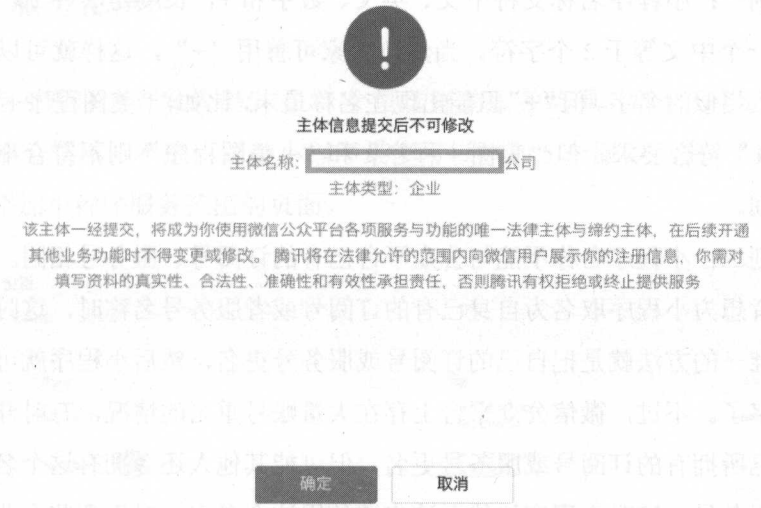


图 4-13　主体信息提交后不可修改页面

注册用户点击“确认”按钮后，则完成注册流程。此外，用户在完成注册后还要注意以下两点。

① 注册用户如果选择对公打款，应根据页面提示向微信指定的收款账号汇入指定金额。而且注册用户必须在 10 天内完成汇款，否则视为注册失败。

② 注册用户如果选择微信认证验证主体身份，而微信认证需支付 300 元认证费。

4.2　小程序信息完善

微信小程序用户在完成注册之后，接下来要做的就是完善小程序信息，包括名称、头像、介绍及服务范围等。

4.2.1　填写小程序名称

开发者为微信小程序起名时，要遵循一定的规则，其内容如下所述。

规则一：小程序名称支持中文、英文、数字和 +，长度是 3 ～ 20 个字符。其中，一个中文等于 2 个字符。当然，大家可善用“+”，这样就可以用与公众平台上相似的名字。但“+”只能出现在名称最末，比如，“美图程序 +”和“大众点评 +”符合要求，但“美图 + 程序”和“+ 美图程序”则不符合小程序的命名规则。

规则二：小程序名称不能与公众平台已有的订阅号、服务号相同。但是如果开发者想为小程序取名为自身已有的订阅号或者服务号名称时，这时该怎么办呢？唯一的方法就是把自己的订阅号或服务号更名，然后小程序就可以使用这个名字了。不过，微信公众平台上存在大量账号重名的情况，有时开发者虽然对自己所拥有的订阅号或服务号更名，但可能其他人还会拥有这个名字的订阅号或服务号，这时小程序依然无法申请使用这个名字。对于那些企业商标、组织名称等被侵权的情况，开发者可申请公众平台侵权投诉，取回名称使用权。

规则三：小程序名称设置要谨慎，一旦名称确认后，暂不支持修改。

4.2.2 小程序头像

在小程序头像设置环节，其方法与订阅号、服务号是一样的，即选择图片→头像预览→确定图像。不过，开发者所选择的图片不能涉及政治敏感与色情内容，图片格式可为 bmp、jpeg、jpg、gif，图片大小不可大于 2MB。另外，微信小程序头像每个月可修改 5 次。

4.2.3 小程序介绍

开发者在申请小程序时，需要填写小程序介绍信息，其字数在 4 ～ 120 个字，只要小程序介绍不涉及国家相关法律法规禁止的内容即可。不过，开发者应重视小程序介绍的内容填写，尽可能让内容更具吸引力，这在一定程度上能提升小程序的审核通过率。另外，小程序介绍的修改次数与小程序头像一样，都是每个月可修改 5 次。

4.2.4 服务范围

微信小程序为开发者提供了 17 个可选择的服务范围，每个服务范围又包含很多细分领域。不过，每个小程序最多可以添加 5 个服务范围。图 4-14 所示的是添加小程序服务范围的页面。



图 4-14 添加小程序服务范围页面

具体来说，微信小程序支持哪些服务范围呢？各个服务范围又有哪些细分领域呢？其具体内容如表 4-1 所示。

表 4-1 小程序支持的服务范围

服务范围	涉及部分领域
工具	日历、天气、备忘录、字典、记账、投票、办公等
交通	火车、长途客运、轮船、飞机、市内公交、租车、打车、代驾、停车等
生活服务	生活缴费、家政、养车、加油、外卖、废品回收等
美食	菜谱、餐饮、餐饮服务、点评与推荐等
休闲娱乐	影院、网吧、KTV、棋牌室、养生、足疗按摩、桑拿、干洗店、茶馆、采摘等
教育	在线教育、婴幼儿教育、中小学教育、大学教育、成人教育、培训机构等

续表

服务范围	涉及部分领域
电商	服装、鞋包、玩具、母婴用品、家电、数码、手机、洗护用品、珠宝首饰、乐器、家居家饰、美食生鲜、办公用品、五金电器、农产品、零用配件等
医疗	药店、医疗机构、看病服务、健康咨询等
公益	公益活动、基金会等
金融业	银行、理财、保险、基金、股票、证券等
旅游	酒店、旅馆、旅游门票、旅游线路等
快递、物流和仓储	发快递、查询快递号、仓储等
IT 科技	手机营业厅、通信与运营商、智能硬件与设备、手机营业厅等
房地产	物业管理、装修建材、商业地产、房产交易、开发商、地产观察与评论等
商业服务	招聘、会计、律师、律所、农林牧畜等
富媒体	阅读、视频、语音、音乐、图片等
政务民生	人力资源、社会保障、文化场馆、交通违法、博物馆、图书馆、住房、出入境等

第五章

微信小程序设计规范

微信小程序相比原生 APP 来说，的确是“轻”很多，这在很大程度上降低了小程序的准入门槛。然而小程序开发并非随心所欲，微信团队为了让小程序体现“用完即走”的理念，建立友好、高效、一致的用户体验，对小程序设计有严格的要求。小程序创业者只有充分了解其设计规范，才能使自己不走弯路。

5.1 微信小程序产品定位

微信小程序被提出之后，很多人都想知道“什么样的产品适合小程序？”。大多数人都认为低频且容易实现的小工具类产品更适合做小程序，再者就是电商类产品也会逐渐加入开发小程序的行列，还有就是像众筹这样的低频金融类应用也可能会以小程序的形式被开发出来。大家对小程序的产品定位有诸多猜测，直到2016年11月18日，张小龙为大家间接地揭开了小程序产品定位的“神秘面纱”。

前文说过，张小龙一条附有一部手机照片的朋友圈除了让微信小程序又一次变成热议话题，同时也把图片中的 25 个品牌推火了。这 25 个品牌是微信选择的首批小程序实践者，从这 25 个品牌来看，微信所选的品牌内容都非常“接

地气”。

这 25 个品牌包括用户衣食住行、生老病养等各个方面，例如，购物类有美的、拼多多、夸贝圈、拼团号、天天 gogo；美食类有美团、大众点评、食物派；房屋交易有安居客；家装类有家装精品；出行旅游类有海南航空、火车票机票、艺龙、去哪儿、携程；休闲娱乐类有猫眼电影、云阅文学、荔枝资讯、荔枝 FM、得州扑克计算器、段掌柜；教育类有 51CTO 学院；健康保障类有华西二院、水滴互助；理财类有富途牛牛。

另外，张小龙在 2017 微信公开课上明确表示，小程序的定位：体验比网站好，比下载 APP 更便捷。具体来说，对应互联网时代的网站服务，小程序的开发目的是为智能手机端有更好的体验，更快捷获取服务，但是比网站体验好，并且免除下载 APP 的步骤，“更快捷、迅速”是小程序的定位所在。

微信推出小程序的目的就是建立一个提供服务的平台，尽可能地满足用户日常的基本需求。因此，微信邀请的第一批小程序内测品牌都是围绕用户的基本需求出发，而且这些品牌都是各行业内的翘楚。对于小程序创业者而言，在做小程序产品定位时，也要遵循微信“为用户提供基本需求”的这一理念，这样才能提高通过微信审核的概率。

下面将以低频刚需、高频刚需、低频非刚需和高频非刚需这四个方向，讨论一下哪些类型的应用适合开发微信小程序。

5.1.1 低频刚需VS高频刚需

低频刚需类应用是用户在一定时期内使用次数很少，但又必不可少的应用。比如，生活服务类应用：58 同城、智联招聘等；旅游类应用：携程、去哪儿等；O2O 类应用：家政服务、代驾类等；投资类应用：理财、众筹产品等。

高频刚需类应用是用户使用次数很多，并且必不可少的应用。比如，入口类应用：百度搜索、大众点评等；深度工具类应用：滴滴出行、浏览器等；金融类应用：支付宝、招商银行等；购物类应用：淘宝、京东、唯品会、蘑菇街等；社交类应用：陌陌、QQ、微信等。

对于微信小程序而言，它更适合低频刚需类应用。因为这些应用使用频次较低，根本支撑不起一个独立的APP，所以它们都会选择寄生在某一平台上。例如，支付宝作为一个高频使用的平台，它为用户提供了转账、付款、信用卡还款、生活缴费等一系列服务，但如果把支付宝中任意一个服务做成一个独立APP，用户基本上是不会买账的。

现在很多微信小程序创业者都在试图开发低频高需类应用场景，从而把各类大大小小的服务与用户更好地连接起来。例如，花店就是一个低频刚需类应用场景，通过构建小程序功能，可帮助花店优化下单流程、客服等方面的体验，从而更好地维系用户。

然而高频刚需类应用则最不适合做小程序。因为像百度、阿里巴巴等高频刚需类应用，它们在用户日常生活中使用频率很高，如果用户每次使用都要先打开微信，再找到此类应用，然后再点进入才可使用该应用，这样会大大降低用户体验，用户是不会买账的。前文也说过，京东在微信“发现”内有非常明显的二级入口“购物”，但是从目前的用户使用情况来看，大多数用户还是愿意单独下载一个京东APP，而不愿通过微信的二级入口购物。

除了京东以外，滴滴出行除了在微信中搭建了入口以外，还在支付宝、微博中也都搭建了入口，但这种入口对于滴滴出行来说只是增量，而滴滴出行APP永远是其主要阵地。即便微信小程序的体验有所增强，但是用户的选择依然不会变。因此，对于高频刚需类应用，用户更倾向于使用原生APP。

另外，微信小程序为什么不叫微信程序呢？它为什么要突出“小”呢，原因就在于像大众点评、京东、滴滴出行等都属于“大”应用，不仅用户使用频率高，而且用户量级大、功能要求复杂。最重要的是用户对这些应用的交互体验要求很高，而把这些应用的功能和交互搬到微信上，就会变得不好用，效果也会大打折扣，毕竟微信现在的能力距离操作系统还有很大的差距。因此，微信小程序更适合“小”程序，比如，旅游、医疗、家政、求职、招聘、教育、二手买卖、金融理财、养车等弱功能、弱平台、弱交互的低频刚需应用。

5.1.2 低频非刚需VS高频非刚需

低频非刚需类应用是用户在一定时期内使用次数少，且并不是必不可少的应用。比如，小众社区类应用：Amino 社区、小众论坛等；小工具类应用：返利网、小影等；专业产品类应用：医途、无讼阅读等。

高频非刚需类应用是用户使用频率很高，但并不是必不可少的应用。比如，娱乐类应用：网易云音乐、A/B 站等；内容类应用：知乎、豆瓣等；工具类应用：美图秀秀、正点闹钟、最美天气、粉粉日记等；社区类应用：贴吧、知道、论坛等。

对于低频非刚需类的小众产品，开发者可根据具体情况接入小程序，这主要由团队的开发能力决定。像上面提到的小众社区、小工具、专业产品等小众产品可以从兴趣或者 MVP（原型产品）的角度来做小程序，不需要考虑太多的商业产出。不过，在这里建议大家，如果你现在做的是 HTML5，那么就可以转向小程序开发。但是如果你现在做的是 APP，最好是继续做 APP。

对于高频非刚需类的内容型产品可以将小程序作为入口，导向原生 APP。因为对于内容型产品来说，微信小程序具有一定的导向作用，而自有产品可以提供更好的服务，并且用户留存率高。如果将原生 APP 与微信小程序两者搭配使用，势必会发挥出最好的效果。高频非刚需类应用的典型代表有知乎、豆瓣、网易云音乐等。

总之，微信希望通过小程序实现从一个单纯的社交软件，转变成一个应用入口，从而达到低频服务、高频使用的目的。但是微信小程序还存在兼容性、体验统一、二次加载等潜在问题，所以，开发者在对小程序进行产品定位时，一定要严格遵循小程序开发规范，否则小程序提交后也很难通过审核，最后只能功亏一篑。

5.2 微信小程序设计切入点

微信小程序设计需要更多地考虑用户的需求，开发者要凭借微信提供的开

发工具，设计出一款吸引用户的创新应用，尽可能地凸显出应用的新颖性、趣味性和小而美等特点，让用户感受到与 APP 不一样的体验。概括来说，微信小程序要把以下 3 方面作为设计切入点（如图 5-1 所示）。

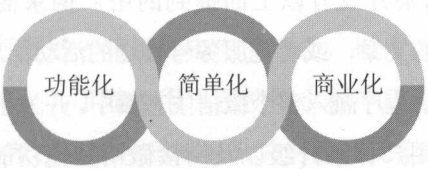


图 5-1　微信小程序切入点

5.2.1　功能化：帮用户解决实际问题

微信小程序在设计中要凸显新鲜有趣、小而美的特点，虽然很多人都认为小程序目前最好做的是工具类应用，这个观点是没错的，但开发者不能局限于工具思维，其实小程序最核心的仍然是服务，因此，小程序设计的切入点不要局限于工具思维，而是基于服务做拓展外延。当然，为用户提供更好服务的前提是设计出能满足用户更多实际需求的功能。

目前，小程序创业者要以自己现在所在的业务大类为出发点，思考一下还有哪些实际问题没有帮助用户解决，用户在使用场景上还需要哪些补充？可能这些“漏洞”和补充会是小程序最佳的切入点。

例如，对阅读类 APP 开发者来说，如果他们只是简单地将其原有的内容聚类以及搜索等常用功能复制到微信小程序上面，这类小程序会降低用户对它们的期待，也就不可能让用户主动去唤醒小程序。但如果开发者跳出阅读类 APP 的主营业务，把关注点转移到阅读本身，比如，如何在用户开始阅读之前引起他们的阅读兴趣？是否可以在用户阅读时为他们提供摘录功能？以这些新颖的功能为切入点会比直接做阅读内容更有吸引力。

当然，微信小程序设计还有最重要的一点，就是要融入微信生态圈中，而不能只是孤立地做小程序设计。毕竟微信小程序存在于微信内部，是微信生态圈中的一部分，与微信的其他功能联系紧密。而且微信小程序作为衔接用户、

服务和信息的重要载体，在设计之初就应该考虑如何搭建生态，以及如何做好小程序的后续扩展工作。

关于开发者如何把微信小程序设计融入微信生态圈这个问题，这里还是以阅读类 APP 为例，如果开发者以上面提到的用户摘录需求为切入点，摘录来源可能是订阅号推送的文章，或者是服务号推送的活动信息以及微信群聊天内容等。总之，开发者要让小程序融入整个微信生态圈中，并为小程序后续的功能升级、商业变现模式升级、用户体系升级以及衔接微信其他功能等操作留好余地。

不过，微信小程序所开发的功能还是应以简单为重，切忌把“小”程序开发成一个“大”程序。在《微信小程序平台常见拒绝情形》中，要求微信小程序要“明确介绍小程序的功能点”，如果小程序的功能太复杂，其功能点概况难度就会加大，这样的微信小程序会很难通过审核。

另外，微信在《微信小程序平台运营规则》中明确指出，游戏、直播、虚拟物品购买功能等均尚未开放，且禁止小程序中出现小游戏、测试类内容。因此，那些想在小程序平台上做游戏和直播的小程序创业者要格外留意了，千万不要与微信对着干，否则吃亏的还是你自己。

5.2.2 简单化：操作简单、界面简洁

微信官方希望小程序专注解决用户当前的问题，做一个“管家”，而非是在用户处理问题时候，一直制造干扰的“推销员”。因此，微信小程序要以简单化为切入点，那么什么样的小程序能够称得上简单呢？一般来说，微信小程序要满足以下 3 点（如图 5-2 所示）。

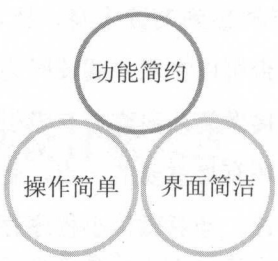


图 5-2　微信小程序简单化

1. 功能简约

关于微信小程序的功能化要求在 5.2.1 节中已经做了具体介绍，在此不再赘述。

2. 操作简单

微信小程序设计要遵循“随用随走”的理念，操作要尽可能的快捷方便，交互也要尽可能的简单。为了避免用户在使用小程序服务时，注意力被周围复杂的环境所干扰，开发者在设计时要减少无关的设计元素对用户目标造成干扰，并能礼貌地向用户展示程序提供的服务，友好地引导用户进行简单的操作。因此，微信小程序在设计期间要尽量为用户省去一些无关紧要的琐碎步骤，最好能够一步到位。

另外，微信为了变相地引导开发者设计简单的操作，它对小程序有一个强制限制：程序本身代码资源等文件大小限制在 1MB 之内，目的是使最终到达用户设备上的页面控制在 5 MB。而且为了给用户提供接近原生 APP 的体验效果，微信要求小程序不能使用复杂的页面逻辑，并对小程序能够同时打开的页面数量进行了限制，微信建议将小程序的业务逻辑精简到 5 个页面以内。

3. 界面简洁

微信的一大特色就是界面简洁，而小程序作为其内置功能，其界面、配色、图标等样式自然也要与微信统一。在本书的第三章中，已经向大家详细介绍了微信为开发者提供的与微信原生样式几乎一致的 8 项组件。开发者完全没必要费尽心思设计一些复杂的界面内容，只需要利用微信提供的简单图标、按钮等组件，便可设计出一款简单大气的小程序页面。

5.2.3 商业化：留下变现突破口

毋庸置疑，大家开发微信小程序的最终目的就是实现商业化，然而在这里还是建议小程序创业者不要在一开始就急于赚用户的钱，应在前期设计时留下变现突破口，到后期再进行其商业化探索。

在《微信小程序平台运营规范》中，微信专门强调了小程序需要符合的价

值观：“一切以用户价值为依归、让创造发挥价值、好的产品用完即走，以及让商业化存在于无形之中。在切实符合用户的合理需求和利益的前提下，通过微信小程序所提供的功能和服务，为海量微信用户提供具有持续价值和高品质的服务。”可见，微信小程序从本质上来说，它是一个提供服务的产品，显然卖广告这种盈利方式是不符合小程序的价值取向。

微信小程序应该先解决用户的需求问题，然后再寻找商业化机会。如今，微信小程序开发正处于早期阶段，小程序应该做什么样的应用才是很多开发团队思考的焦点，而不是先思考如何利用小程序盈利，毕竟没有用户再好的盈利模式也是空谈。

另外，从微信小程序运营规范中也可以看出来，微信对小程序推广、内部广告以及账号信息公开等方面提出了严格的要求，这也体现了“粗暴式”的商业化不适合作为现阶段小程序开发的指导思想。例如，对公司型小程序而言，如果小程序能解决公司目前的棘手问题，并提高运作效率，这就是小程序对公司最好的回报。

况且，微信作为小程序的“母体”，它现在虽然有着巨大的影响力和用户基数，但它依然对商业变现存在一些焦虑。所以，微信现在并不急于对小程序进行商业化探索，或者设置收费通道，而是在前期尽量培育开发者与尝鲜体验的用户规模与用户习惯。例如，微信“转账”功能在前期，用户提现是不收取服务费的，而当用户已经习惯了这种转账方式后，微信开始对提现服务收取 1% 的服务费。如果微信在一开始的“转账”业务就对用户收费，可能只有极少人会尝试微信提供的转账功能，那么微信“转账”可能就不会像现在这么火了。

如今，微信并没有说明要面向开发者收费，这时会有很多开发者愿意尝试微信小程序，但如果微信从一开始就急于商业化，可能会阻止一部分人群做小程序开发，小程序估计也没有现在这么火爆了，毕竟很多人做小程序的原因是因为它能降低开发者的开发成本。但基于微信盈利的需求，未来对小程序创业者收费也并非不可能，这里面的道理与微信“转账”是一样的。

微信小程序未来如何实现商业化，现在谁都说不准。不过，对微信而言，对订阅号、服务号认证和开通微信支付收费这些只能算是小钱，而小程序很可

能会被微信寄予很大的希望，让微信最大限度地实现商业化变现。当然，未来结果如何，还需要大家拭目以待。

总之，在微信小程序开发初期，开发者应致力于如何解决自己以及用户的问题，而不是急于为小程序找商业化机会。

5.3 微信小程序设计原则

微信小程序设计要遵从“轻、巧”原则。所谓“轻”，即轻量，用户能够在短时间内进入所需服务的页面，并在享受小程序带来的服务时不存在任何心理负担，还能快速离开服务页面；所谓“巧”，即巧妙，包括界面设计巧妙、操作流程巧妙、导航设计巧妙、异常控制巧妙等，而且小程序的各部分设计要有创意，如果只是把 Web 或者 APP 上的服务简单移植到小程序，这是很难吸引到用户的，所以，小程序本身的设计要在满足用户需求的基础上富有新意。下面是微信官方发布的一些关于微信小程序设计原则的具体要求。

5.3.1 重点突出，剔除干扰

微信小程序在设计页面时要突出重点，让用户在进入页面时能够快速理解其页面内容，同时，在页面设计时还要剔除与用户决策和操作无关的干扰项。下面通过正面例子和反面例子来解释一下什么是“重点突出，剔除干扰”。

例如，微信小程序的查询页面，按照其设计原则，只需要突出“请输入查询内容”即可，而不能涉及与查询无关的内容，这样才能突出页面主题。当然，在技术和页面控件允许的情况下，可添加一些有助于用户查询的帮助内容，比如，“最近搜索词”、“常用搜索词”等信息。图 5-3 所示的是小程序正确的页面查询示例。

那么什么是错误的页面查询示例呢？例如，有些人会在页面上加入“广告信息”，或者加入其他业务入口，比如，“今日热点”、“头条新闻”、“最

佳折扣”等信息。无论是广告还是与用户目标无关的入口，这些对用户来说都是干扰信息，容易让用户在操作过程中迷失。图 5-4 所示的是小程序错误的页面查询示例。



图 5-3　小程序正确的页面查询示例

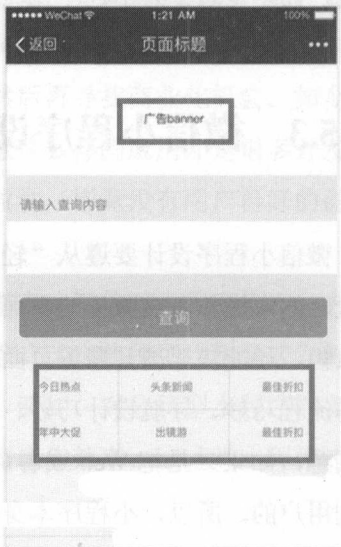


图 5-4　小程序错误的页面查询示例

另外，为了尽可能地为用户剔除干扰，还要减少选择项目，以避免并列过多操作让用户难以选择。例如，页面出现“操作一”、“操作二”、“操作三”等选项，倒不如区分操作主次，以“主要操作”和“辅助操作”为选项，从而减轻用户的选择难度。

总之，小程序设计要尽量避免影响用户，不增加任何干扰信息影响用户决策和操作，也不采用任何让用户为难的操作。

5.3.2　流程明确，避免打断

微信小程序在页面设计时为了让用户在操作过程中变得更流畅，应避免在操作流程中出现任何能打断用户操作的内容出现，比如，抽奖信息、广告信息、多余的提醒信息等。例如，当小程序用户进入搜索页面时，却被一个突如其来

的抽奖弹窗所打断，如图 5-5 所示。

很多人对一些突如其来的抽奖页面会很反感，即使是免费抽奖也被用户认为是一种很不友好的干扰，这将是小程序的减分项。即使有些用户被抽奖活动所吸引，跑去抽奖，这时可能就会把原本的目标遗忘，这时小程序就会失去对产品真正价值的利用和认识。因此，小程序创业者在设计操作流程时，一定要明确“下一步”该干什么，不能出现任何打扰用户操作的信息。例如，在“添加银行卡”页面（如图 5-6 所示），只需要包含两项信息即可，包括“持卡人”和“卡号”，然后点击“下一步”即可。

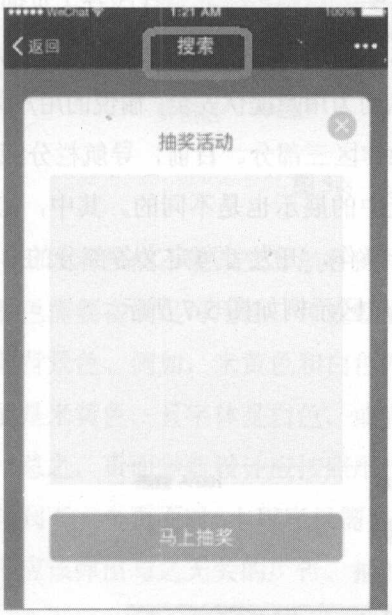


图 5-5　错误流程页面



图 5-6　正确流程页面

总之，微信小程序在设计操作页面时，一定要明确各个流程的操作信息，并尽可能地减少操作流程。

5.3.3　导航明确，来去自如

关于导航的内容，本书 3.6 节中已经做了一些介绍，下面将对小程序创业

者如何正确设计导航做详细介绍。导航是指导用户浏览网页、跳转网页的最关键因素，让用户知道“我在哪”、“我可以去哪”、“如何返回”等信息。

对微信小程序创业者而言，设计导航会更简单一些，因为微信为大家提供了统一的导航栏样式，能帮助用户统一解决“我在哪”、“我可以去哪”、“如何返回”等问题。微信之所以为开发者提供统一的层级导航栏，这主要是使小程序在微信内形成较为统一的体验和交互认知，而且还可以降低开发者在小程序和微信切换中的学习成本。

微信为小程序提供的导航栏是固定的，与微信客户端的导航栏是一致的，不能对其样式进行自定义设计。开发者的主要工作就是设计小程序各个页面的跳转关系，要确保页面导航清晰明确，能让用户知道自己身在何处、又可以往何处去，让用户能够在页面之间来去自如，从而为用户提供安全、愉悦的用户体验。

微信导航栏分为导航区、标题区和操作区三部分。目前，导航栏分深浅两种基本配色，而且在 iOS 和 Android 系统中的展示也是不同的。其中，iOS 导航区通常情况下只有返回上一级页面这一操作，开发者可定义各部分的内容，但不可对其样式进行自定义修改，iOS 导航区示例如图 5-7 所示。



图 5-7　iOS 导航区示例

Android 导航区在系统导航左侧一般只有“离开小程序，回到微信，程序后台运行”这个唯一操作。当用户进入小程序次级页面后，建议小程序创业者

可以设计返回操作，同时用户也可以通过 Android 系统自带的硬件返回按钮返回上一级。Android 导航区示例如图 5-8 所示。

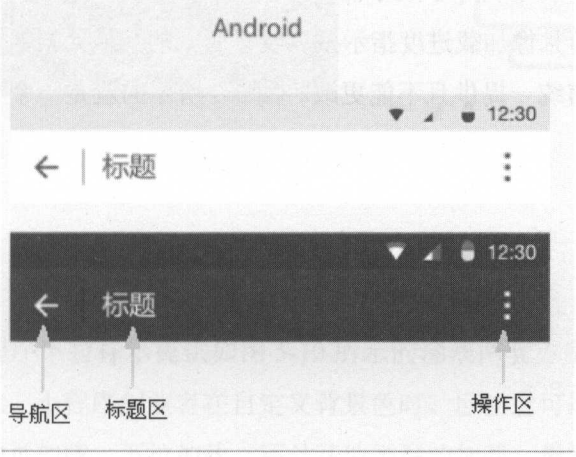


图 5-8　Android 导航区示例

开发者虽然不能改变导航栏的样式，但可改变导航栏的背景颜色。而选择的颜色需要在满足可用性、可视性的前提下，选择与提供的顶栏颜色相和谐搭配的背景色。例如，米黄色和白色两者的可视性较差，导航栏所选择的背景色不能是米黄色，且字体是白色，或者背景色是白色，字体是米黄色。

总之，页面导航设计应按照用户预期的操作步骤进行，例如，当用户需要跳转到下一个页面时，小程序只需要出现让用户能够跳转出去的操作按钮即可，而不应该弹出与之无关的广告、抽奖等干扰项，因为这些内容不符合用户进入下一个页面的预期。另外，小程序导航设计时还要以快速解决用户问题为目标，并为用户提供明确且符合预期的步骤导航。其实，让开发者这样做的目的也是让小程序与张小龙提出的“用完即走”概念相吻合。

5.3.4　减少等待，反馈及时

页面加载时间过长会很容易引起用户的不满，因此，小程序要尽量减少用户的等待时间，并及时给予用户反馈信息，以舒缓用户在等待时出现的不良

情绪。

下面先讲一下小程序启动页设计，它是小程序在微信内展现品牌特征和加载状态的页面。启动页除了展示品牌 Logo 外，还有小程序加载进度指示以及小程序标题。而且像加载进度指示条以及页面上的其他元素，无须开发者自己设计，均由微信统一提供且不能更改。图 5-9 所示的就是一个小程序启动页加载示例。



图 5-9　小程序启动页加载示例

下面再讲一下小程序下拉标示，所有的小程序页面都会在用户下拉时出现一个标示区，而且标示区是由微信为开发者统一设计的且不可随意更改，另外，还有一个品牌展示区，它由品牌名称和小程序名称组成，其目的是强化用户对品牌和小程序的感知。图 5-10 所示的是小程序的下拉标示示例。

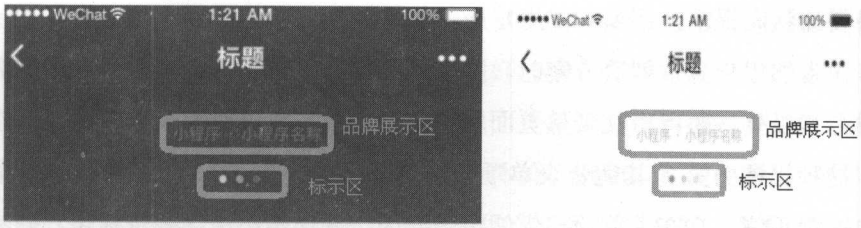


图 5-10　小程序的下拉标示示例

微信为小程序下拉标示提供如图 5-10 所示的深浅两套方案，文字颜色不可自定义，因此，小程序创业者在自定义背景色时，应注意可用性和辨识度。

无论是启动页加载、下拉加载，还是其他类型的加载，最重要的就是尽可能地为用户缩短加载时间。虽然现在微信为小程序项目提供的技术已能在很大程度上缩短用户的等待时间，但也不可避免地会出现加载时间较长的时候，这时如果加载时间较长，应及时提供取消操作的反馈提醒，还要使用进度条以显示页面载入的进度。另外，在载入过程中，为了缓解用户的不满情绪可加入动画效果，这样不会让用户产生该界面被卡死的错觉，但是千万不要在同一个页面使用的加载动画超过 1 个。

当然，小程序在设计中除了要考虑在用户等待过程中给予及时反馈外，还要考虑对各种操作的结果予以明确反馈。对于前者反馈，小程序可在操作区域予以直接反馈，对于后者反馈，小程序可根据实际情况自行选择消息提示框、弹窗、结果页面等样式展示。

5.3.5　异常可控，有路可退

在设计小程序的任何任务和流程时，都不能忽视可能会出现哪些异常状态，因为当用户遇到异常状态时是最沮丧，且最需要帮助的时候，因此，开发者要格外注意小程序异常状态的设计。例如，在出现异常状态时，开发者不仅要设

计必要的状态提示，还要告知用户应该如何解决这个异常。

在告知用户异常解决方案时，除了可利用消息提示框、弹窗、结果页面的提醒方式以外，还可以在表单页面的顶部告知用户错误原因，以便用户直接修改，这种提醒方式尤其适合表单项较多的页面中。图 5-11 所示的是表单报错异常提醒示例，它在表单顶部告知错误原因，并显示出错误警告标识，提示用户修改错误信息。



图 5-11　表单报错异常提醒示例

总之，开发者在设计时要严格控制小程序异常状态以及异常提醒信息，不让用户在操作中迷失。而且在设计时，开发者的思维也要非常严谨，不管用户在操作中遇到任何异常都有路可退。

5.3.6　减少输入，巧用接口

移动端输入与 PC 端输入的差别还是很大的，由于手机屏幕的限制，键盘

区域小且密集，手指输入的灵活性远远不如键盘输入，而且前者的精确性也比较差，容易输错。为了给移动端用户提供友好的输入体验，最好的方法就是尽量减少输入，因为现在有很多接口以及其他一些易于操作的选择控件，小程序创业者可以通过巧用接口来改善用户的输入体验。例如，在使用微信支付时，添加银行卡号是必不可少的，这时可采用摄像头识别软件开发工具包（Software Development Kit，SDK）接口来减少用户输入。

目前，微信官方发布的关于小程序设计规范中提到，微信设计中心已经推出了包括 sketch 设计控件库和 WeUI 重构代码库的一套网页标准控件库，这些控件严格按照移动端页面的特点设计，能够充分保证它们在移动端页面上的可用性和可操作性。另外，微信 Web 开发团队还为开发者提供了地理位置接口等多种 JS-SDK 接口，并提供微信公共库。小程序创业者应尽可能多利用这些接口来提高用户输入的效率和准确率。

除了巧用接口外，开发者还要充分利用“记忆”功能，一方面，让小程序记住输入历史，让用户在有限的选项中选择出需要输入的内容；另一方面，可利用“最近搜索”、“常用词条”等功能，从这些内容中选出用户需要输入的内容。而且利用“记忆”功能还能减少或避免一些不必要的输入。

5.3.7 视觉规范，统一标准

为了规范小程序的视觉效果，微信为小程序的字体、列表、表单、按钮、图标做了统一标准。

1. 字体规范

根据字体具体的使用场景，其字号、颜色区别一般如图 5-12 所示。

另外，微信类字体的使用还要与手机所运行的系统字体保持一致。以导航为例，iOS 导航中文字体：苹方 /PingFang SC，英文字体：SF UI Display；Android 导航中文字体：思源黑体，英文字体：Robot。

除了字号大小有规定以外，字体颜色的具体有标准内容如下所示。

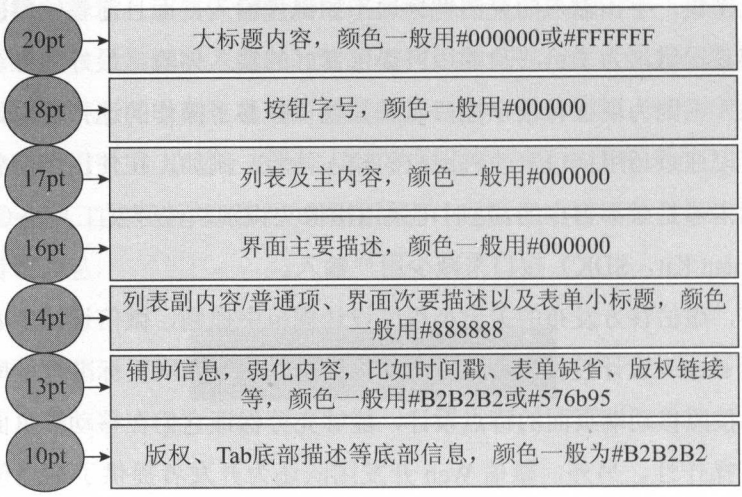


图 5-12　小程序字号规范内容

（1）主内容

Black 黑色：#000000，RCB（0，0，0）。

（2）次要内容

Grey 灰色：#888888，RCB（136，136，136）。

（3）时间戳与表单缺省值

Light 灰色：#b2b2b2，RCB（178，178，178）。

（4）大段的说明内容而且属于主要内容

Semi 黑：#353535，RCB（53，53，53）。

（5）链接用色

蓝色 Normal：#576b95；Press 和 Disable 状态分别降低透明度为 20% 和 10%。

（6）完成字样颜色

绿色 Normal：#09bb07；Press 和 Disable 状态分别降低透明度为 20% 和 10%。

（7）出错用色

红色 Normal：#e64340；Press 和 Disable 状态分别降低透明度为 20% 与

10%。

2. 列表视觉规范

微信对小程序的列表时间规范也有严格要求，其具体使用标准如图 5-13 所示。

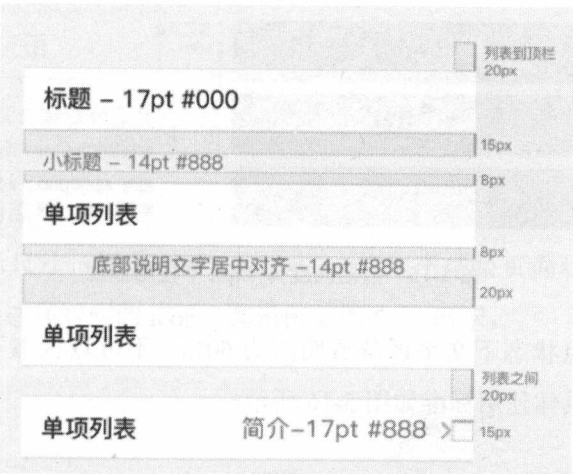


图 5-13　列表视觉规范

3. 表单输入视觉规范

微信对小程序的表单输入视觉规范也有严格要求，其具体使用标准如图 5-14 所示。

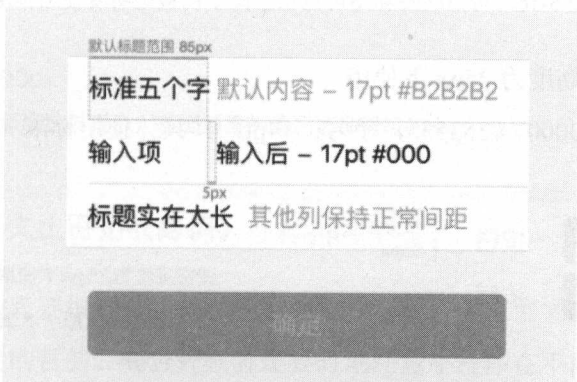


图 5-14　表单输入视觉规范

4. 按钮使用原则

微信对小程序列表外按钮上文字标准要求如下所示。

（1）按钮高度为 44px 下使用

颜色：#000000 / #353535，字号：18pt，其具体使用标准如图 5-15 所示。

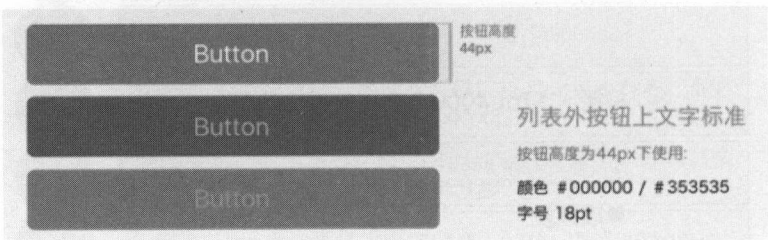


图 5-15　按钮高度为 44px 下使用标准

另外，可点状态下文字调整透明度为 60%，不可点状态下文字调整透明度为 30%。其具体使用标准如图 5-16 所示。

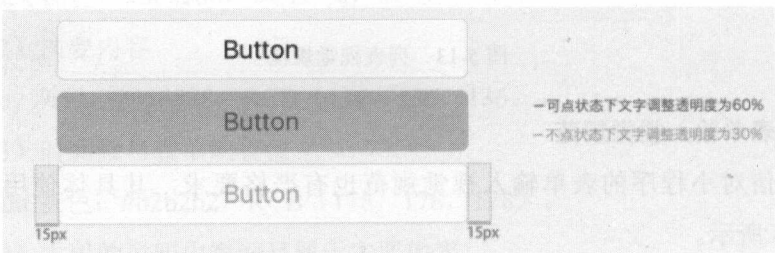


图 5-16　可点状态和不可点状态文字调整透明度使用标准

（2）按钮高度为 25px 下使用

颜色：#000000 / #353535，字号：14pt，其具体使用标准如图 5-17 所示。

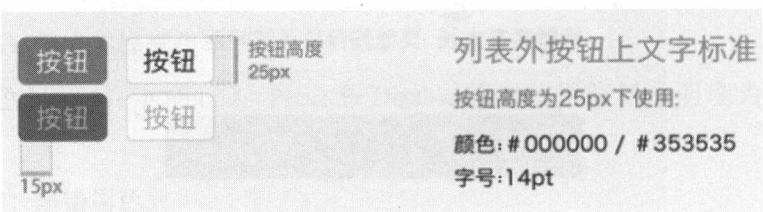


图 5-17　按钮高度为 25px 下使用标准

另外，页面线型按钮上文字也有要求，在按钮高度为 35px 下使用标准：颜色：#09BB07 / #353535，字号：16pt，其具体使用标准如图 5-18 所示。

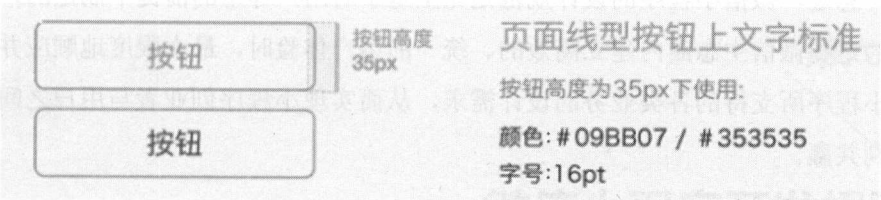


图 5-18　页面线型按钮上文字标准

5. 图标使用原则

小程序图标尺寸一般是 100×100px，一般用于结果页面状态提示，根据所要展示的结果选择对应的 icon，其示例如图 5-19 所示。

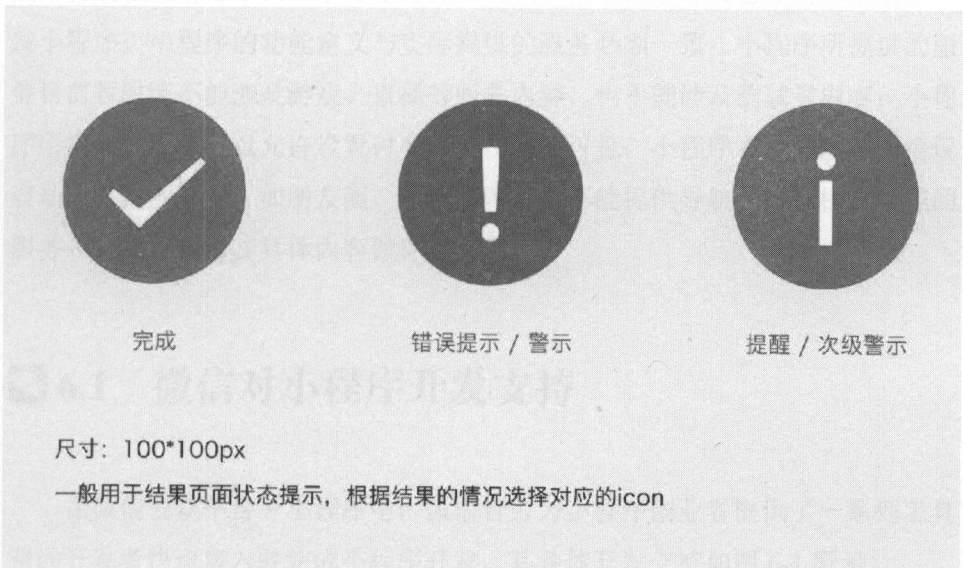


图 5-19　小程序图标标准

小程序创业者要根据微信提供的标准控件和统一规范要求开发小程序，以便达到统一稳定的目的。而且开发者还要时刻注意小程序在不同页面转换时的

统一性和延续性，这就要求开发者在设计时要尽量在不同页面中使用统一的控件以及交互方式。

总之，微信小程序的设计规范是完全基于对用户尊重的前提下制定的，其目的是在微信生态圈内建立高效的、统一的用户体验时，最大限度地顺应并支持小程序所支持的各类业务的设计需求，从而实现小程序创业者与用户之间的互利共赢。

第六章

微信小程序开发规则

微信小程序开发并不是随心所欲的，它要严格遵循微信官方提供的开发规则，否则很难通过审核。小程序的开发规则包括小程序开发必须用微信语言开发小程序；小程序的功能定义与实际提供的服务必须一致；小程序所提供的服务目前暂时既不能涉及游戏、直播等服务内容，也不能涉及测试类内容；小程序所提供的服务可以允许设置付费可见及隐藏可见；小程序不能提供与微信现有功能相似的服务，如朋友圈、漂流瓶等，也不能提供导航、排行榜、互推的服务……本章将对其具体内容做详细介绍。

6.1 微信对小程序开发支持

在微信公众平台·小程序中，微信官方为小程序创业者提供了一系列工具帮助开发者快速接入并完成小程序开发，其具体开发支持如图 6-1 所示。

1. 开发文档

介绍小程序的开发框架、基础组件、API 及相关开发问题。

2. 开发者工具

集成开发调试、代码编辑、小程序预览及发布等功能。

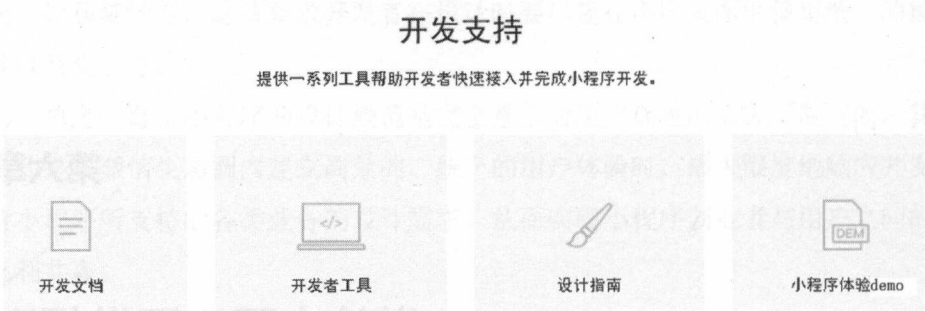


图 6-1　微信对小程序开发支持

3. 设计指南

提出设计原则及规范，帮助小程序创业者建立友好、高效、一致的用户体验。

4. 小程序体验 demo

可体验小程序组件及 API 功能，并提供调试功能供开发者使用。

微信开发者在开发小程序之前应先进入微信公众平台 • 小程序页面，了解微信对小程序开发支持的内容，然后再开始进行小程序开发。除了上述内容以外，微信对小程序开发还有哪些方面的支持呢？

6.1.1　用微信语言开发小程序

开发小程序应使用微信自己开发的 MINA 框架，微信建立 MINA 框架目的是帮助开发者尽可能简单、高效地开发出具有原生 APP 体验的小程序。在 MINA 框架中，微信为开发者提供了视图层（View）描述语言 WXML 和 WXSS 以及基于 JavaScript 的逻辑层（App Service）框架，并在视图层与逻辑层间提供了数据传输和事件系统，这能让开发者很方便地聚焦到数据与逻辑上。

运行 MINA 框架中的项目离不开小程序 AppID 和微信开发者工具，下面将具体介绍一下如何获得并使用两项内容。

1. 小程序 AppID

微信小程序创业者首先需要一个小程序的 AppID，这可以登录微信公众号官网 https://mp.weixin.qq.com 获得，即在网站的“设置”→“开发者设置”中，

查看到小程序 ID，其具体操作如图 6-2 所示。注意，小程序的 AppID 不可直接使用服务号或订阅号的 AppID 。

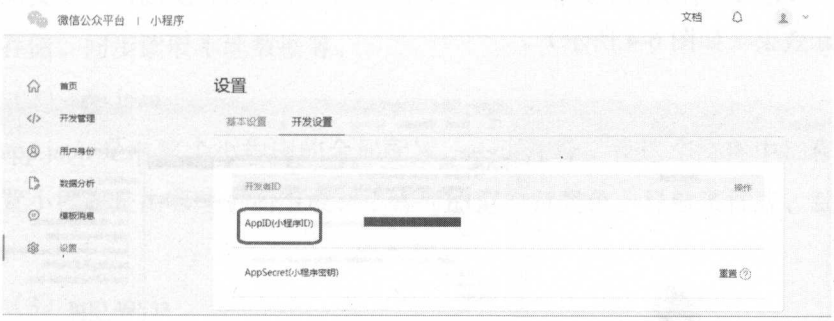


图 6-2　获取小程序 AppID 页面

2. 微信开发者工具

开发者还需要在官网下载并安装微信开发者工具，此工具支持 Windows、linux 以及 Mac 平台。开发者工具安装完成后，打开并使用微信扫码登录，选择“添加项目”，填入上文获取到的 AppID，设置一个项目名称（非小程序名称），并选择一个本地的文件夹作为代码存储的项目目录，然后再点击“添加项目”，便可成功创建项目（如图 6-3 所示）。



图 6-3　小程序“添加项目”页面

项目创建成功后，点击该项目，便可看到完整的开发者工具界面。点击左侧导航，在“编辑”中可查看和编辑小程序代码，在“调试”中可测试代码并模拟小程序在微信客户端效果，在“项目”中可将小程序代码发送到手机里预览实际效果（如图 6-4 所示）。

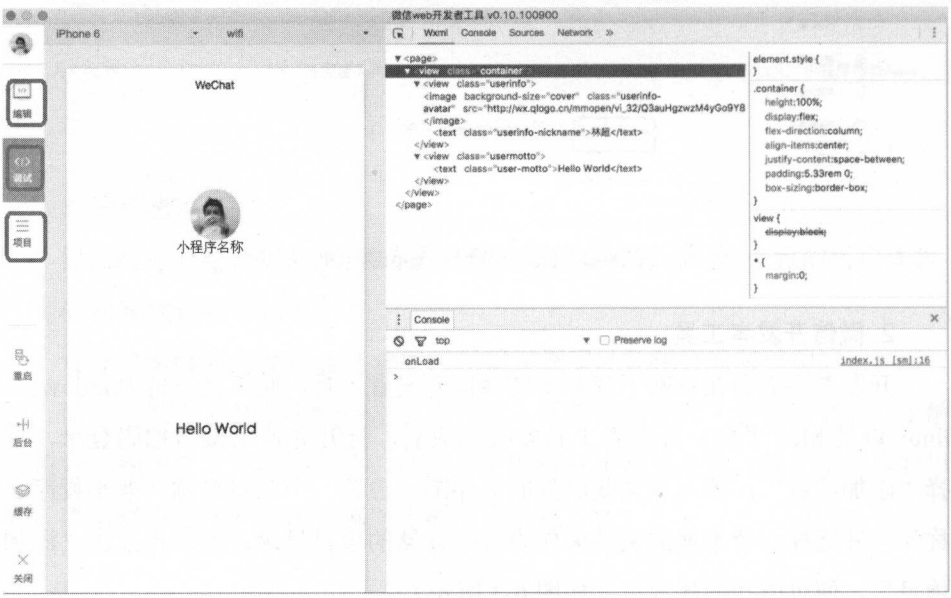


图 6-4　小程序开发界面

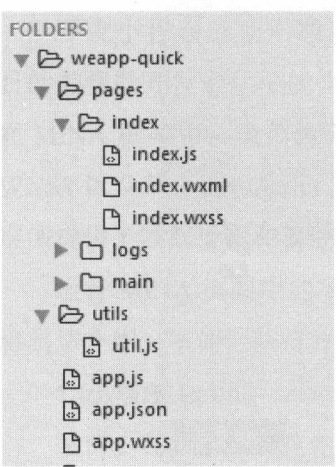


图 6-5　小程序 demo 结构文件树

另外，微信为了方便初学者了解小程序的基本代码结构，打开的时候会自动提示“是否需要创建一个 quick start 项目”，开发者只需选择“是”，开发者工具就会帮助大家在开发目录里生成一个简单的 demo，demo 结构文件树如图 6-5 所示。

在图 6-5 中，app.js、app.json 和 app.wxss 文件是必不可少的，是小程序生成的依赖文件。其中，.js 后缀的文件是脚本文件，.json 后缀的文件是配置文件，.wxss 后缀的文件是样式表文件。

（1）app.js

app.js 是小程序的脚本代码，不仅可监听并控制整个程序的生命周期，还是全局变量声明的地方。程序员通过 app.js 可调用框架提供的诸多 API，比如，同步存储、同步读取本地数据等。

（2）app.json

app.json 是对整个小程序的全局配置，不可注释。在这个文件中，程序员可配置小程序是由哪些页面组成、小程序的窗口背景色、导航条样式、默认标题等。

（3）app.wxss

app.wxss 是整个小程序的公共样式表。程序员可在页面组件的 class（类）属性上直接使用 app.wxss 中声明的样式规则。

了解了微信为小程序提供的各种开发支持后，接下来就可以开始设计并开发自己的小程序了。

6.1.2 降低小程序开发成本

正是由于微信对小程序提供了很多开发支持，所以这才降低了小程序的开发成本。具体来说，微信是如何帮助小程序创业者降低开发成本呢？

1. 开发更简单，效率更高

如今，移动互联网的各种创业风口越来越饱和，随之而来的是移动端一些创业福利也陆续被关闭，现在开发一款原生 APP 的成本是非常高的，因此，对很多中小型创业者来说，再跻身于 APP 创业将显得异常艰难。而有了微信小程序，这些创业者就有了新的突破口，他们不需要再开发原生 APP，也能实现创业目的。

为了降低开发成本，微信为小程序创业者提供了开发工具，还内置了集编程、调试、开发环境、发布于一体的服务，并且规范了开发标准和自定义标签。开发者只需要通过官方文档中明确的使用介绍，便能很容易上手。

在微信统一的标准下，开发者只要专注写程序，调用各种 API 即可完成

小程序开发。而且开发者在调用 API 时，既不用考虑浏览器是否兼容，也不用担心开发环境中会出现哪些无法预知的 Bug（开发程序中隐藏的一些未被发现的缺陷或问题，即漏洞），还不用把小程序分发到各大应用商店中，更不用频繁地更新迭代发布新版本的小程序。

小程序创业者只需要利用微信提供的一整套前端开发框架以及后端管理平台，便可让小程序实现与原生 APP 相似的绝大多数功能，从而降低小程序的开发成本，并大大提升开发者的开发效率。

2. 人力和时间成本同时降低了

开发者要开发出一款既适合 iOS 又适合 Android 应用的 APP，从 APP 立项、招聘、开发、灰度测试、小范围上线，再到上线运营、推广、迭代等阶段，至少需要两三个月。而且 APP 开发投入的人员和时间也是非常大的，可能开发一款优质的 APP，仅技术开发的成本就能达到百万元级别，这还没有算上 UI 前端以及市场推广等成本。另外，由于 APP 市场竞争异常激烈，开发者甚至没有试错空间，风险性是很大的。

而开发者开发一个小程序，可能只需要 2 ～ 3 个工程师，3 ～ 4 天就可以实现 90% 以上的功能。因为小程序在微信的帮助下，省去了大量的后端开发工作，程序员更多的是基于网页前端 HTML5 的开发，他们只需要设计出一款适用于浏览器应用的产品，即可满足不同操作系统的使用需求，这自然会大大降低小程序开发的人力和时间成本。

可见，小程序彻底改变了以往原生 APP 开发周期长，开发人员数量多的难题，同时也帮助创业者解决了招聘 iOS 和 Android 开发工程师的苦恼，因为 iOS 和 Android 开发工程师的薪资要求一般会很高，而且人员流失率也很高。如今，小程序创业者可能只需要招聘之前一半的程序员也能完成同样效果的工作。

总之，微信降低小程序开发成本主要体现在两点：一是小程序能克服不同平台的不兼容性，而且开发者也不用再开发 iOS 和 Android 两个版本的小程序，这样能帮助开发者节约大量时间和人力；二是小程序开发使用的是更加简单的 JS 语言，这比 Java、php 等语言更加容易掌握，这也能在一定程度上节约开发者的时间和人力。

6.1.3 小程序支持离线使用

如今，微信小程序最让人质疑的地方是用户体验。大家可能会有这样的疑惑：“在微信中接入小程序，用户在使用时能像原生 APP 一样流畅吗？”其实，小程序的离线使用就是为了解决用户体验问题的，它能让用户在使用时变得顺畅。

支持“离线使用”作为微信小程序的特点之一，这也给小工具类小程序带来很多想象力，比如：计算器类、货币换算类、日历类、闹钟类等小程序。未来，这些小工具类小程序会大量出现在微信中。

微信小程序之所以能支持离线使用，这与微信给小程序提供更多的系统权限是分不开的。首先，微信为小程序提供了数据缓存能力，这能让用户在打开一个小程序时，便可将小程序的主要框架缓存到微信上，那么用户在下一次使用这个小程序时就能快速打开。其次，微信小程序并不是 B/S 在线页面，而是 C/S 架构，不需要用户安装，只需要先下载部分程序并重新适应运行，然后再一边下载一边使用，这种模式与流媒体很类似。以上这些都是微信对小程序在平衡离线能力和用户体验方面所做出的巨大努力。

微信现在仍在为提升小程序的用户体验而努力，相信用不了多长时间，用户在使用小程序时就能体验到像原生 APP 一样的流畅操作。再加上小程序利用微信的统一账户登录体系，也不需要频繁的统一 UI 界面。还有就是小程序利用微信提供的统一框架和组件，这能使它的启动和运行速度远远超过依赖浏览器的普通移动网页应用，甚至还有可能会与手机本地安装的应用相媲美，当然，这些还是要取决于用户的网速。

微信小程序支持离线使用与微信希望小程序实现“用完即走，无须安装和卸载”的目标是一致的。在离线使用功能下，用户在使用一个应用时，只需要在微信里搜索一下，即可直接使用。

不过，有些人可能还会担心，微信小程序在离线缓存这样的模式下，会使微信占用很大的手机空间。对于这个问题，相信微信团队一定早早就酝酿好了有效的解决方案，否则张小龙是不会批准小程序上线的。

6.2 第三方对小程序开发支持

众所周知，相比原生 APP，微信小程序的确能够大大降低开发者的开发难度，这时有些人便开始猜测，小程序会像微信公众号一样，即使一个没有编程经验和能力的人，只要通过简单的申请和操作就能做出一款像 APP 一样的小程序。其实不然，有这种想法的人是对微信小程序的误解，微信小程序虽然在一定程度上降低了小程序开发的准入门槛，能大大缩短小程序的开发上架时间，但是依旧需要高薪聘请有能力的程序人才，那些“0”开发基础的人要想开发一款“能用”且“好用”的小程序，还是需要一些其他方面的支持的。

那么对于开发“小白”来说，如何才能打造出一个功能丰富的小程序呢？大家不用担心，如今市场上已经有第三方推出小程序开发工具，在这些开发工具的支持下，很多人都能轻轻松松开发出一款属于自己的小程序。下面以白鹭时代和有赞商城为例，看它们作为第三方是如何为小程序创业者提供开发支持的。

6.2.1 白鹭时代推出小程序开发工具Egret Wing3.2

微信小程序在 2016 年 9 月 21 日正式开启内测后，当众多开发者还在猜测和摸索时，白鹭时代作为全球最大的 HTML5 技术与服务提供商，便在一周内上线了第一款集成开发环境（Integrated Development Environment，IDE）Egret Wing3.2，宣布支持微信小程序开发，在开发者效率提升、工具辅助、研发案例演示、技术普及等方面逐步支持微信小程序的开发者。同时，白鹭时代旗下的青雀平台（Web APP 创建平台）也将支持微信小程序开发。

白鹭时代之所以率先拥抱微信小程序，是因为移动互联网未来将会形成“不超过 20 个超级 APP + 无数个 Web APP”的组合模式。而且未来的移动互联网入口也会呈现出寡头化、多元化以及相对集中的发展趋势，极少数的超级

APP 会慢慢建立属于自己的生态圈，而 Web APP 将会集成在超级 APP 中，为无数个企业提供服务。特别是微信 APP，其月活跃量已经超过 8 亿人次，是名副其实的中国第一大手机 APP，未来，微信会大大拓宽 Web APP 的使用场景。这也是白鹭时代为什么以极快的速度推出微信小程序第三方开发工具的原因之一。

微信成为超级入口的趋势是不可逆转的。同时，微信小程序在未来也会养活一批第三方团队，大家都想赶上这一波红利，白鹭时代也是其中之一。虽然微信自己也推出了官方开发工具，但微信只会提供标准化的工具，而且开发工具也不会是微信今后的重心。因此，白鹭时代推出小程序第三方开发工具还是很有前景的。

那么，白鹭时代推出的 Egret Wing3.2 与微信官方推出的小程序开发工具有什么不同呢？不难发现，微信官方推出的开发工具对小程序创业者的开发支持还不太友善，这主要体现在缺乏代码智能提示，以及无法对当前编辑的页面进行实时预览等。鉴于此，Egret Wing3.2 从创建项目开始，到项目开发完成，整个工作流程都能实现可视化，实现了针对微信小程序的项目模板、语法提示及实时预览三大特性，以便帮助小程序创业者有效提高开发效率。

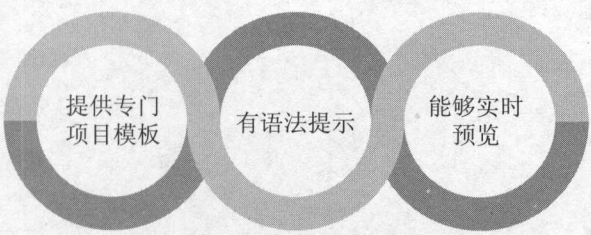


图 6-6　Egret Wing3.2 三大特性

Egret Wing3.2 的新特性，具体表现如下所示。

（1）提供了基本微信小程序项目、微信小程序示例项目两个模板，其具体内容如图 6-7 所示。

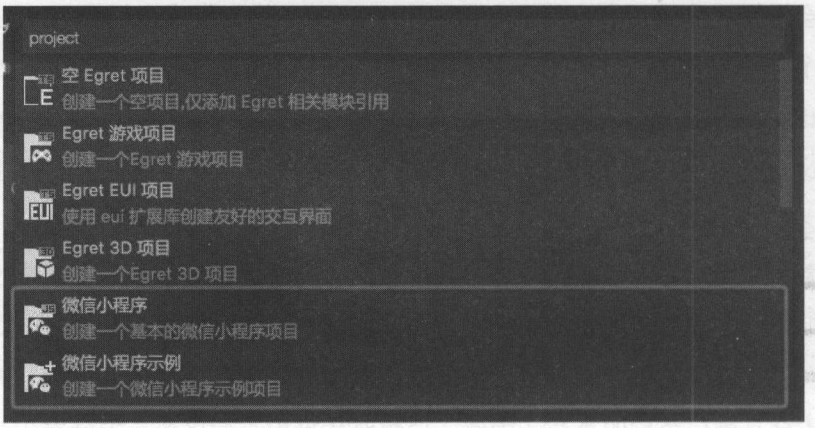


图 6-7　项目及示例项目模板

（2）在微信小程序项目中，开发者可以创建一个页面（Page），平台会生成对应的 .wxml、.wxss 和 .js 文件，其操作流程如图 6-8 所示。

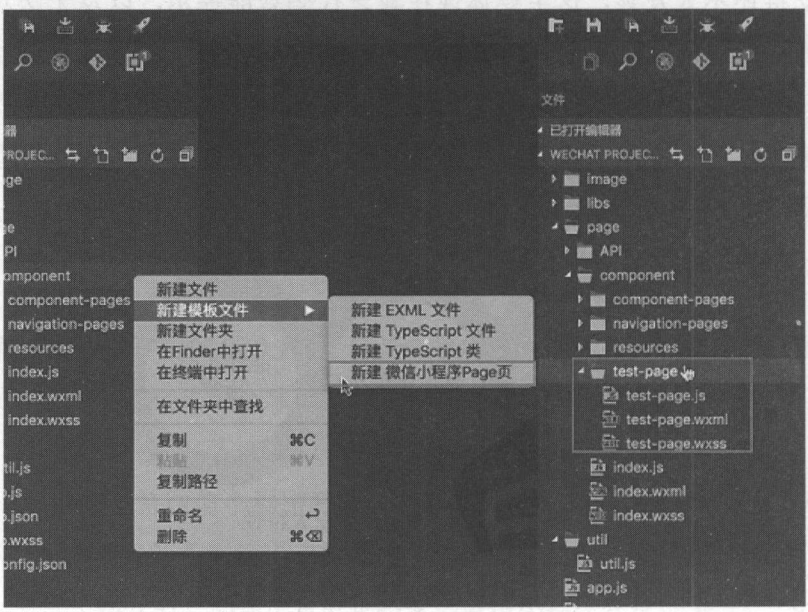


图 6-8　新建微信小程序 page 页面

（3）增加了代码提示功能，针对微信小程序代码中的 .js、.wxml 和 .wxss 文件，提供了与微信官方文档内容一致的代码提示，帮助开发者更快捷的遵

循微信的接口规范进行项目开发。图 6-9、图 6-10、图 6-11 依次是 .js 代码提示、.wxml 代码提示和 .wxss 代码提示页面。

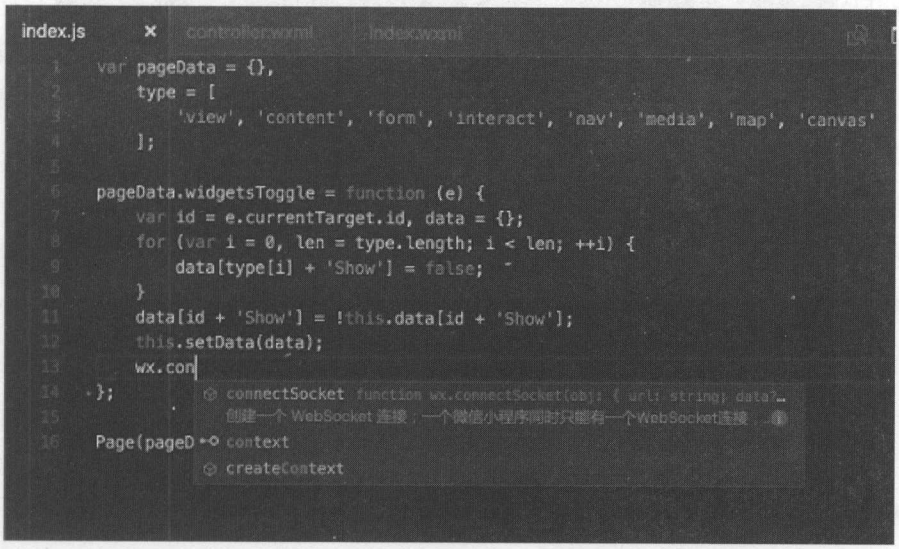


图 6-9　.js 代码提示页面

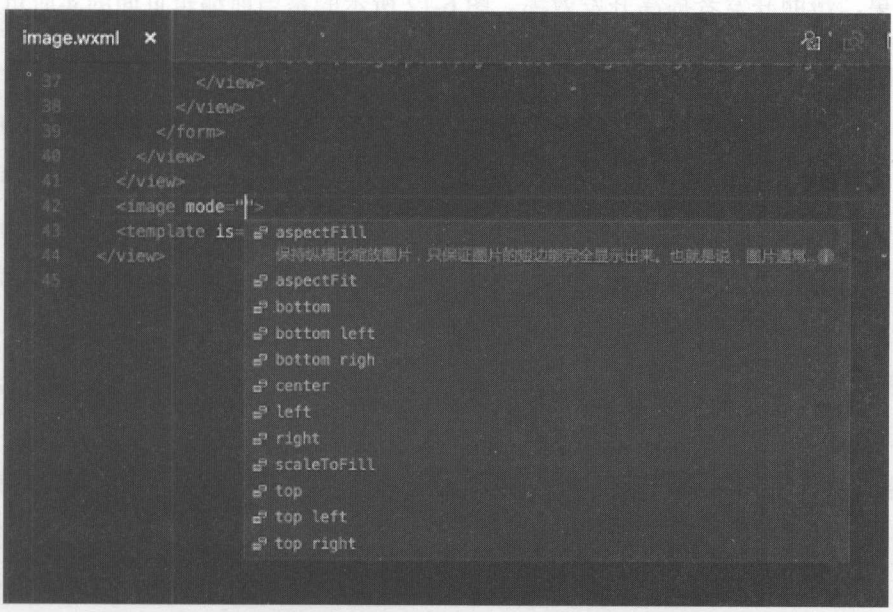


图 6-10　.wxml 代码提示页面

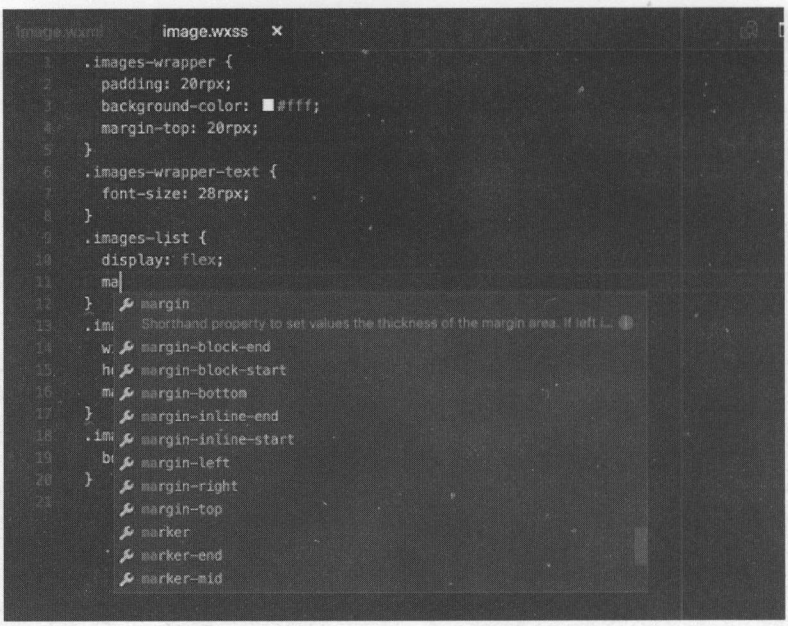


图 6-11　.wxss 代码提示页面

（4）在代码调整时，平台会在右边栏实时预览出开发者对文件更改后的效果，帮助开发者提高开发效率。图 6-12 所示的是当前编辑页面的实时可视化预览页面。



图 6-12　当前编辑页面的实时可视化预览页面

另外，白鹭时代不会只作为一个第三方开发工具，未来它还会推出相应的小程序开发课程，并不断对开发工具进行迭代更新。而且白鹭时代还会依靠自己对行业的理解，替开发者思考什么样的应用适合做小程序开发，也能为开发者提供行业解决方案。对此，白鹭时代现在已经搭建了第三方微信开发者社区，以便为开发者提供一个开放的学习和交流空间。

其实，白鹭时代还是有先见之明的，早在 2015 年便开始布局“轻应用”这一领域了，其旗下的青雀平台是专门的 Web APP 创建平台，用以制作高品质的 HTML5 应用，以帮助开发者创作出低成本、短开发周期、易推广的 Web APP。在青雀平台的支持下，即使是没有任何编程经验的用户，也能创作非常漂亮的、模板化的 Web APP。当然，对于那些更高级的用户需求，青雀平台也有专属的个性化定制服务，以便帮助开发者开发出各种原本只能在原生应用上才敢想象的功能。

从微信官方表述来看，微信小程序本质上是 HTML5 应用，其技术接口是微信提高了自身对于 HTML5 的特性支持能力，同时开放了更多的系统调用。微信小程序并不是 APP 或者应用商店，而是一个为优质 HTML5 应用提供分发渠道的开放平台。可见，青雀平台对小程序开发有一定的优势。

未来，青雀平台将全面支持微信小程序，而且通过该平台创建的 Web APP 也可以无缝接入微信平台，让用户不用再背负沉重的下载安装流程，轻轻松松即可连接一切。Egret Wing3.2 之所以能够如此快速地支持微信小程序，这当然也离不开公司在此前预留的许多接口，例如，调取摄像头、地理位置等接口均可在微信小程序上复用。

关于 Egret Wing3.2 的商业化问题，白鹭时代会保证开发者能免费使用工具，当然，未来也会推出一些收费服务，比如，高级客户定制、个性化定制等。

如今，白鹭时代在 HTML5 各类内容的开发、制作以及技术支持上，通过白鹭引擎、IDE、青雀平台等内容制作解决方案以及开放平台，已经日趋完善。白鹭时代通过全面拥抱小程序，借助微信这个大巨头的力量，才能从新一轮变革中收获新一波红利。

6.2.2 有赞商城帮助卖家生成小程序

微信小程序开始内测之后，各类电商们也开始摩拳擦掌，希望能赶上移动互联网的新一波红利。不过，相比其他微信小程序创业者而言，商家们可能更关注其分发能力，获取流量才是关键。而拥有超过 7 亿用户的微信，堪称国民应用，商家们希望凭借小程序为自己带来新一波的流量红利。

如今，像“微信小商城”这类的小程序也陆陆续续出现了，它是一套基于微信小程序开发的拼团系统，其目标是完成拼团、发货、购买、微信支付、微信通知等整套订单流程，并可以进行后台数据交互。虽然很多商家都想步入小程序的行列，但对一些不懂开发技术的商家来说，把小程序与电商结合仍是一个不小的挑战。

关于技术难题，有赞商城可以帮助商家解决，而且它也是第一批受到微信内测邀请的成员之一，其内测邀请通知如图 6-13 所示。

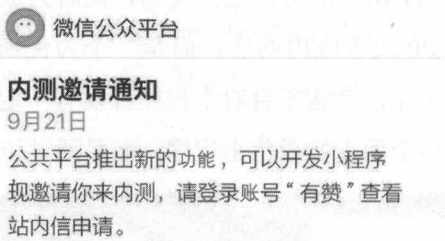


图 6-13　有赞商城内测邀请通知

在有赞商城四周年庆上，副总裁周凯也透露了有赞商城关于小程序的计划，那么有赞商城是如何拥抱微信小程序的呢？其实，有赞商城的目的是要做第三方，帮助商家开发小程序。有赞商城能帮助商家快速生成店铺小程序，其开发支持主要表现在以下 3 个方面（如图 6-14 所示）。

未来，商家们利用有赞商城提供的技术，无须自己动手编写程序，只需要在有赞商城的后台提交申请，有赞商城就能帮助商家把“我的有赞店铺”自动生成一个微信小程序。可见，有赞商城完全解决了商家开发小程序的技术难题，这对有些商家来说，无疑是一种非常大的福利。

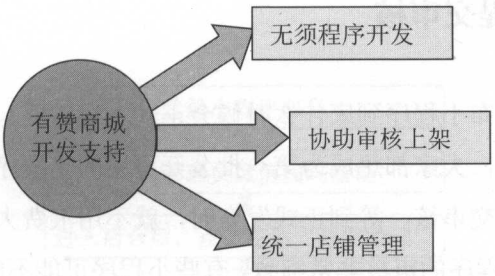


图 6-14　有赞商城开发支持

为了让小程序能通过微信审核，有赞商城还会协助商家把生成的微信小程序上架到微信，帮助商家通过审核。对有赞商城来说，它能通过这一服务吸引更多的商家入驻；而对于商家来说，它们没有任何损失，而且还多了一个销售渠道。另外，有赞赏的店铺管理还是统一在后台进行，商家在日常交易中的所有操作不仅会出现在店铺上面，同时还会出现在微信小程序上面。

6.3　微信小程序有审核机制

根据《微信小程序平台服务协议》中的有关描述，小程序审核是为了确保微信小程序平台、微信公众平台、其他用户等各方的安全、稳定及良好的用户体验，由腾讯自行或委托第三方对该小程序的合法性、合理性、安全性、稳定性、可操作性、用户体验等各方面，采用包括但不限于开发信息核对、安全测试、UI 测试、随机测试、动态测试、安全测试等方式，进行审查、甄别、试验与评估的过程。如果审核不通过的，小程序将无法发布。

与微信公众账号开发相比，微信小程序的审核标准更严格、流程更复杂、面向人群更广泛。微信小程序与 App Store 一样，同样有严格的审核机制，而且小程序在每次更新版本时也需要通过微信的审核。微信小程序制定严格的审核机制，其目的是保证应用生态的健康发展，这点苹果 App Store 已经做了很好的证明。

6.3.1 小程序提交审核

在微信尚未公布小程序到底什么时候会正式上线之前，很多人就已经开发好了自己的小程序，大家都想成为第一批公开可用的小程序，所以，他们先将开发好的小程序提交审核，等到正式发布时，就不用浪费大量的时间排队候审了。况且微信对小程序的审核非常细致，有些小程序可能不能通过小程序审核，这时就需要你重新修改小程序，然后再次提交审核。下面将对微信小程序提交审核步骤做具体介绍。

步骤一：上传小程序代码

当微信小程序开发完成后，开发者要将 release 版本的代码上传至小程序在公众平台的后台，其具体操作如图 6-15 所示。

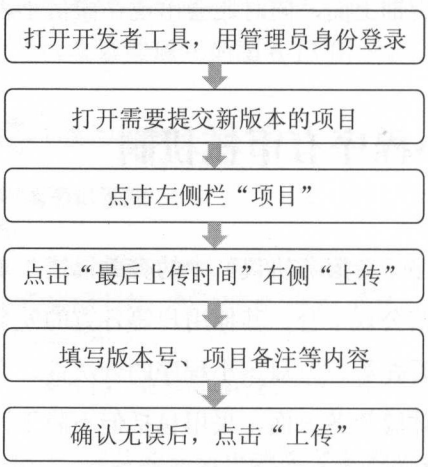


图 6-15　上传小程序代码操作步骤

当小程序代码上传确认后，可在公众平台的小程序后台查看本版本的代码，但是当有新的上传操作时，新版本的代码会替代之前已存储在“开发版本”中的代码。

步骤二：进入提交审核页面

第一步“上传”完毕后，开发者就可以将代码提交审核了，其操作步骤如

图 6-16 所示。

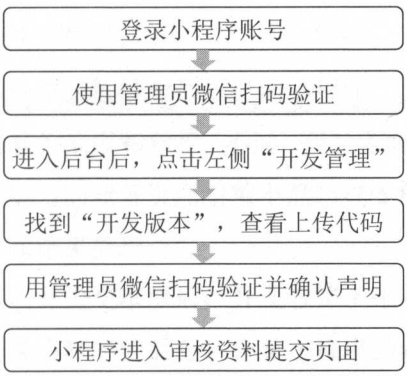


图 6-16　进入提交审核页面步骤

步骤三：填写审核信息

在填写审核信息页面，包括“绑定测试号”和“配置功能页面”两部分。

1. 绑定测试号

绑定测试号是提供给微信审核人员审核微信小程序时登录使用，该账号要能体现出小程序的全部功能，禁止使用微信号扫描。绑定测试号页面如图 6-17 所示。



图 6-17　绑定测试号页面

2. 配置功能页面

配置功能页面是为了给小程序添加目录索引，这要求开发者要正确填

写，因为这部分信息将决定用户能否快速搜索到你的小程序。配置功能页面如图 6-18 所示。



图 6-18　配置功能页面

在填写配置功能页面时，分为两种情况，第一种是小程序只实现一种功能；第二种是小程序要实现多种功能。

（1）针对第一种情况，开发者只需要在功能页面中选择主页，填好标题和标签，并在“所在类目”中选择对应的服务范围即可。例如，开发者做了一个专门卖鞋子的小程序，这个小程序的首页是一个卖鞋子的页面，在审核前，开发者要在公众平台的功能类目中登记“卖鞋子”；在审核时，要在填写配置功能页面的“功能页面”中填写首页，在“所在类目”选择“卖鞋子”这个类目。

（2）针对第二种情况，开发者需要对每一种功能主页进行信息填写和功能范围分类。而且开发者在审核时登记的各项服务范围，同时也要登记到公众平台中。例如，开发者做了一个卖鞋子、卖衣服、卖生活用品的小程序，这个小程序的首页是一个展示卖鞋子、卖衣服和卖生活用品的页面。在审核前，开

发者要在公众平台的功能类目中登记“卖鞋子”、“卖衣服”和“卖生活用品”；在审核时，开发者要把卖这三类商品的页面分别设为“功能页面”，并在“所在类目”中附上相应的功能类目。

为了让目标用户能够快速地搜索到自己的小程序，开发者还要为小程序的每一种功能填写正确的服务范围和标签。不过，开发者要先填写重要业务页面，因为微信小程序要求所填写的业务页面组数不能超过 5 组。

步骤四：等待审核和结果处理

当审核信息填写完成并提交审核后，开发者接下来就是等待审核，不过，小程序管理员要时常登录小程序的后台，查看小程序的审核结果，因为微信不发送审核完成通知，只能通过小程序管理员定时查看审核结果。

在小程序公测阶段，有的小程序之所以没有通过审核，其原因大多是一些微信官方文档中没有明确指出的问题，比如，交互误导、设计纰漏等。事实上，小程序的审核标准比微信公开的文档要更加细致、更加难以捉摸。因此，小程序创业者更要及时提交审核，这样才能及时找出不符合标准的内容。

对于不符合要求的内容，微信会在审核结果中将问题一一列出，开发者只需要弄清楚不通过的原因，然后再有针对性地对小程序代码或审核资料进行修改，这样通过审核的可能性就会大增。另外，开发者还可以参考《微信小程序平台常见拒绝情形》，详细了解小程序审核标准。

步骤五：提交发布

当小程序通过审核后，管理员就可以在小程序后台找到审核通过的版本进行发布，其操作步骤：进入小程序后台→点击左侧的“开发管理”→在“审核版本”中找到审核通过版本→点击“提交发布”按钮。

6.3.2 小程序审核项目

微信小程序提交审核后，主要审核的项目包括以下 3 类（如图 6-19 所示），下面是根据《小程序平台常见拒绝情形》中的一些内容，整理如下。

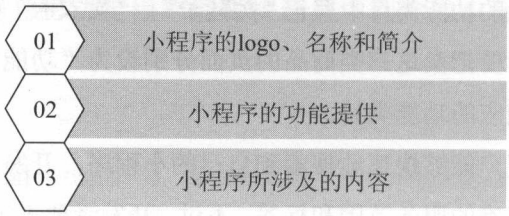


图 6-19　小程序审核项目

1. 小程序的 logo、名称和简介

（1）小程序的 logo、名称要合法，不能盗用他人的合法品牌或商标，而且 logo 所涉及的内容还要符合新广告法。

（2）小程序的名称要与所提供的服务相关联，而且还要是两个词以上的组合，不能使用不具备识别性的词语来命名，比如，电话、日历等。

（3）小程序 logo 所使用的图片清晰度要高，能让人看清并分辨出图片中所包含的元素。

（4）关于小程序的简介，其内容介绍要特别明确，不能使用模糊的词义表达，比如“提高用户旅行体验”、“提升用户购物场景”等，要在简介中具体提炼出小程序的几个功能点。

2. 小程序的功能提供

微信小程序的目的是为用户提供“直达服务”，微信自然希望小程序的功能越简单越好，最好能一步到位，让用户享受到相关服务。对此，微信要求小程序能让用户在打开小程序页面后就能直接使用到相关服务，而不能出现故意隐藏，或者需要经过多次跳转才能享受到服务。

微信还特别规定：小程序首页必须能够直达或者经过两次点击到达相关的功能。不过，虽然小程序要求功能要尽可能地简单，但开发者不能走入一个误区，让小程序的功能过于简单，比如，只有一个页面，或者只有一个按钮等。

另外，微信对小程序功能有严格规定，既不能有展示、推荐第三方小程序等功能，也不能做小程序导航、互推、小程序排行榜等功能，还不能有通过小程序来搜索其他小程序的功能，更不能在用户使用小程序时，以关注或使用其他小程序作为条件。

3. 小程序所涉及的内容

微信对小程序所涉及的内容有严格规定，即禁止游戏、直播、测试、赌博竞猜抽奖服务，禁止与微信现有功能相似服务，禁止诱导分享、诱导关注、虚假欺骗内容，禁止诱导、泄露、转让用户数据，禁止用作营销活动、广告用途等内容。关于小程序开发内容的禁忌会在6.4节中做具体介绍，这里将不再赘述。

6.3.3 版本更新必须通过审核

微信小程序虽然和订阅号、服务号、企业号是并行的体系，但它们之间还存在很大的不同，比如，订阅号用户要发表一篇文章，不需要通过微信审核，服务号用户要改变某一按钮功能，也不需要通过微信审核。简单来说，以往公众号只要申请成功后，用户如何进行二次开发，什么时候上线，这些都是用户自己说了算。

但是小程序却和它们不一样，它的每个版本更新都必须提交审核，审核通过后才能上线，这种审核机制类似于APP的审核，这估计也是为了防止小程序变成恶意营销的工具。

微信之所以严格控制小程序产品本身的质量和体验，目的也是培养一个良好的APP生态环境。而且微信小程序的审核机制越严格，对用户就越好，因为凡是通过微信审核的小程序，其质量和用户体验基本上都是过关的。但严格的审核机制对小程序创业者来说则是很烦琐的。

至于小程序的审核时间，微信虽然现在还没有明确的规定，但是从以往体验公众号认证的经验来看，微信的工作效率还是挺高的，现在最快当天就可以完成认证。那么微信小程序的审核效率肯定也会很高，微信也会尽可能缩短小程序的审核时间，从而方便开发者以最快的速度开发出更适合用户的服务。

不过，微信小程序创业者虽然能坐享微信流量所带来的巨大红利，但是同时也会面临两方面的问题：一方面，小程序未来的生死权掌握在微信手上，有可能出现开发者辛辛苦苦做出的小程序，最后会因微信修改了审核规则而死掉；另一方面，关于关系链开放的问题，关系链作为微信的命根子，它目前只对腾讯

投资的公司开放一些特权，比如，美团外卖可以看到好友头条；腾讯系的自有产品可能会有更大的开放空间。

那么其他的既不是腾讯投资的公司，又不是腾讯自有产品，这些人开发的小程序自然不会享受更多的开放空间。总体来说，微信小程序目前的开放程度还是比较低的，它与 Facebook 提供的全能力开放还是有一定差距的。

6.4 微信小程序内容开发禁忌

微信推出小程序不仅体现了它的创新思维，而且还体现了微信严密的内容管理风格。微信小程序的开发禁忌是开发者千万不能触碰的红线，否则你辛辛苦苦开发的小程序最后还是会被砍掉。下面介绍一下微信小程序内容不得含有哪些违反平台规则的信息。

6.4.1 禁止游戏、直播、测试类服务

当微信小程序刚出现时，很多人便猜测小游戏会是小程序的第一批内容，但从此项规定来看，微信官方明确指出，小程序现在暂不支持小游戏、测试类（算命、抽签、星座运势等）服务，同时直播、虚拟物品购买功能等均尚未开放，涉黄涉赌的内容就更不用多说了。可能未来微信会对这些规定做一些完善，但就目前来看，这些内容依旧是小程序的底线，不能触碰。

6.4.2 禁止与微信现有功能相似服务

微信为了保证自身的商业利益，它自然不会让小程序创业者抢自己的饭碗，因此，微信对小程序内容有明确规定，不能出现与微信现有功能相似的服务，比如，朋友圈、漂流瓶等，也不能提供导航、排行榜、互推等服务。

6.4.3 禁止诱导分享、诱导关注、虚假欺诈内容

微信小程序为了给用户提供一个友好礼貌的使用环境，依旧不支持诱导用户分享信息、诱导用户关注信息，虚假欺诈用户等内容，也不支持广告展示比例超过页面的 50%。微信官方还明确规定，小程序中不能出现营销或广告用户（如内含空白广告位、招商广告等），或者直接出现漂浮广告，也不能有对用户产生误导，严重破坏用户体验，损害用户利益的谣言类内容，还不能有传播骚扰信息、恶意营销和垃圾信息等内容。

6.4.4 禁止诱导、泄露、转让用户数据

为了给用户提供安全的使用环境，微信小程序不得诱导用户授权、泄露或转让用户的任何数据，小程序的所有行为都必须经过用户授权或有明显提示，否则这类小程序不能通过微信审核，微信也有权将违反规定的小程序直接下架。

6.5 微信小程序开发平台

微信小程序是一个非常大的矿藏，从目前来看，它会为大家带来三种可能：有人铺路、有人卖水、有人挖矿。关于这三种可能，大家可以根据图 6-20 对号入座。

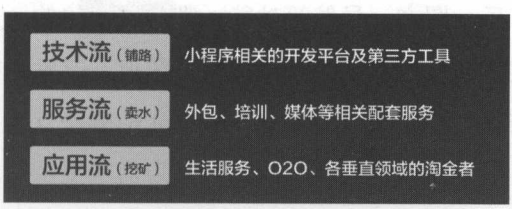


图 6-20 小程序的三种可能

这里着重向大家讲一下承担铺路角色的技术流。

青雀作为当前最专业的小程序开发平台，它为淘金者铺设了最佳基础设施，主要为大家提供以下 3 大服务（如图 6-21 所示）。



图 6-21　青雀三大服务

1. 青雀轻应用

轻应用平台，帮助开发者积木式的搭建 Web 应用，轻松制作小程序。

2. 青雀论坛

青雀论坛是小程序社区，在此可分享小程序开发经验，还能让大家发掘更大的商业空间。

3. 青雀众包平台

众包平台，快速链接微信小程序开发供需方，为供需双方提供沟通桥梁和技术支持。

青雀是一款免费自助创建轻应用的移动平台，提供一系列专业的积木式模板，无论视频、音乐、图文、导航等功能，都是可视化的，只需通过简单拖拽完成开发，让开发者轻松创建一个移动应用，快速开发专属的微信小程序。青雀不仅面向各个垂直行业提供微信小程序模板化的解决方案，最大程度地降低开发成本和时间，还支持深度定制功能，可以为需求复杂的用户创作媲美原生应用。

另外，青雀通过可视化的组件拖拽轻松创建界面、视图和按钮，搭建出模

型，导出微信小程序的代码，然后放入 IDE 中进行调试。青雀导出的代码，是经过平台处理的，能满足微信规范。当然，不仅仅是代码 Wxml，还有 UI，这些都是在微信的规则下帮助用户建立的。

微信小程序推出不久，青雀平台便公布了自己创作的几款生活类微信小程序案例，例如，豆瓣音乐、特惠电影票等（如图 6-22 和图 6-23 所示）。

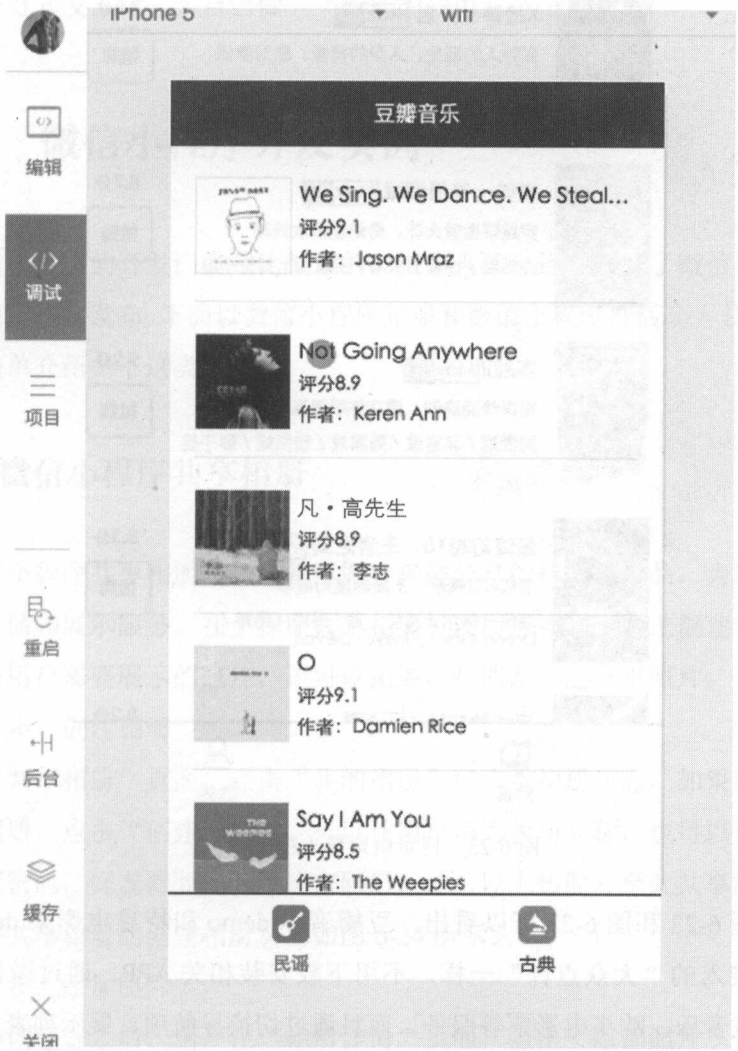


图 6-22　豆瓣音乐小程序 demo



图 6-23　特惠电影票小程序 demo

从图 6-22 和图 6-23 可以看出，豆瓣音乐 demo 和特惠电影票 demo 如同微信中接入的“大众点评”一样，不用下载安装相关 APP，通过微信同样能完全下载音乐、购买电影票等服务。而且通过切换导航项、展示列表页以及详情页等，还能完成查找电影、下订单支付、查看订单状态等相关业务逻辑，这在业内尚属首次。而且青雀平台首发的小程序案例，体验不输原生 APP。

另外，这些小程序 demo 的开发者还选择直接调用了豆瓣音乐的公共接口，对展示型内容做了尝试，所需的界面、视图、按钮、位置、支付等底层能力，青雀都可以帮助用户更高效、便捷地开发完成。据负责人介绍，利用青雀创作以上案例，平均耗时仅 4 个小时。

其实，微信小程序并不像听起来那么“高大上”，每个人都可以利用青雀这类第三方开发工具，为自己做一个专属的应用。

6.6 微信小程序开发实例

微信小程序的开发门槛是比较低的，很多人都已经开发好了微信小程序，等待微信审核并发布。下面以微信小程序相册和微信小程序群活动为开发实例，向大家简单介绍一下这类小应用。

6.6.1 微信小程序共享相册

微信小程序共享相册是一款基于图片兴趣分享的社区型产品，为用户提供了图片存储和展示服务。在小程序共享相册里，用户可以方便地创建相册，轻松地发布用户需要展示的照片，还可以拓展，与朋友一起分享照片。

第一步：创建相册

在“共享相册”页面，点击“我的相册”可查看相册信息，如果用户需要创建新相册，点击“创建相册”，可以让用户填写相册名称，也可以让用户为相册设置密码，好友需要输入正确密码后，才可以上传照片至此共享相册。微信小程序共享相册的创建相册页面如图 6-24 所示。

第二步：添加照片

相册创建好之后，用户在“相册详情”页面，点击“添加照片”可以自己添加一些共享照片，还可以邀请成员添加一些共享照片。微信小程序共享相册的添加照片页面如图 6-25 所示。

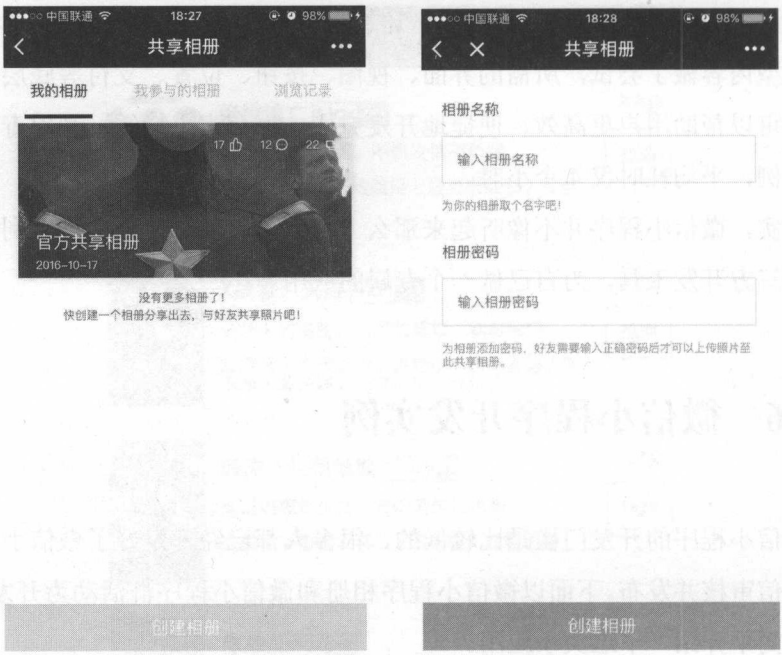


图 6-24　创建相册页面



图 6-25　添加照片页面

第三步：评论照片

用户照片和用户好友照片添加成功之后，在“照片详情”页面，用户可以对共享相册中所有发布的照片“点赞”、“评论”。微信小程序共享相册的评论照片页面如图 6-26 所示。



图 6-26　照片详情页面

6.6.2　微信小程序群活动

微信小程序群活动是一款基于 LBS 兴趣社交的社交类产品，可以创建群活动或者同城活动，方便基于兴趣聚合的微信群用户高效组织活动、参加活动，将微信群强大的社交、通信能力延伸至线下。

第一步 创建活动

在“创建活动”页面，活动发布者可以对活动信息进行编辑，除了输入活

动标题，还要填写“开始日期”、“开始时间”、“结束时间”、“活动类型”、“活动地点”、“活动介绍”、“我的手机”以及“报名是否必须填写手机号”。用户将以上各项信息填写完毕后，点击“发布”即可将活动信息发布出去。微信小程序群活动的创建活动页面如图 6-27 所示。

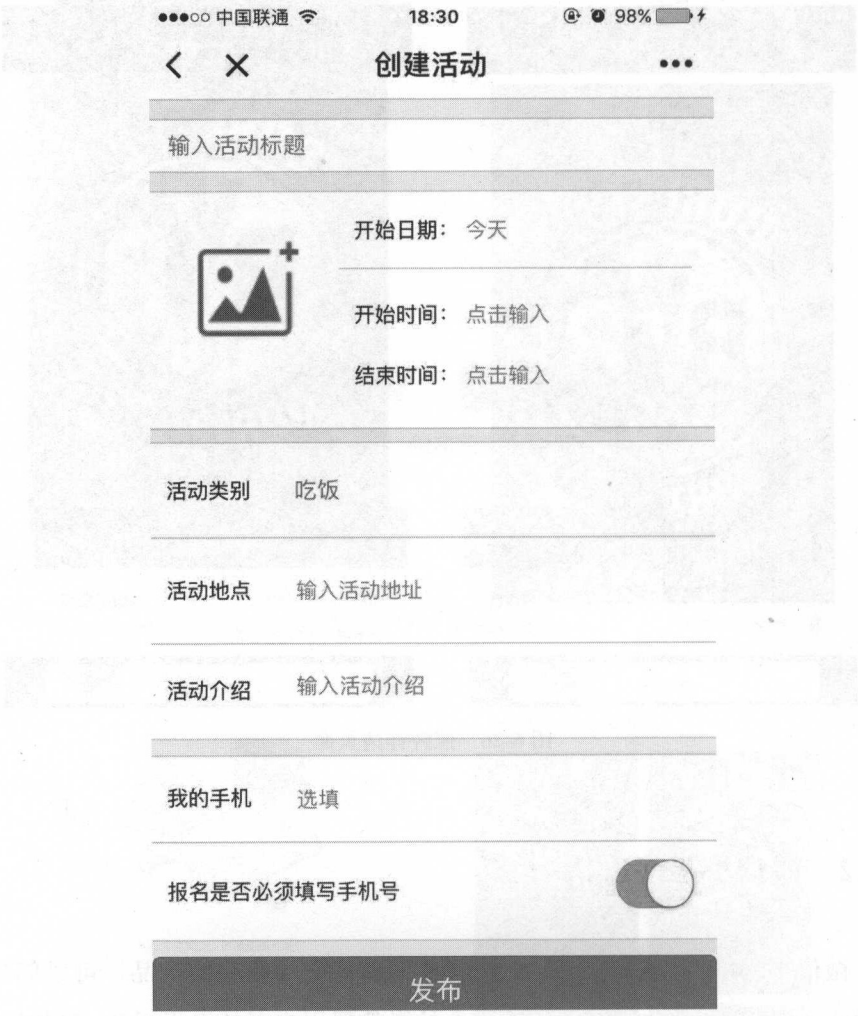


图 6-27　小程序群活动的创建页面

第二步 查看发布详情

活动信息发布成功后，活动参与者可查看发布活动的详情，在活动地址项

内，要能查看地图，以方便活动参与者能快速找到活动地点。微信小程序群活动的查看活动地址页面如图 6-28 所示。



图 6-28　查看活动地址页面

第一步：查看活动列表

在“活动列表”页面，活动参与者可查看各类活动信息，比如，KTV、聊天喝茶、喝酒、吃饭等。微信小程序群活动的查看活动列表页面如图 6-29 所示。



图 6-29　查看活动列表页面

从以上小程序实例看出，小程序的功能简单、页面整洁，没有其他任何多余的内容，所以，大家在开发自己的小程序时，也要严格遵守微信小程序的设计规范和开发规则，这样才不会做一些无用功。



下篇　运营篇

第七章

微信小程序运营资本来源

众所周知，创业者成功运营一款 APP 是很不容易的，除了前期高额的开发成本外，还需要引导用户下载、安装和注册，以及完成拉新、促活和留存等工作，特别是拉新成本更不是一个小数目。如今，微信小程序运营根本不用拉新，因为微信内的用户只需要扫一扫、搜一搜即可成为小程序的用户，其运营成本自然大大降低。相比 APP 来说，小程序的运营成本可大大降低，但毕竟小程序不可能一上线就能赚钱，这需要一个过渡期，而在过渡期间的投入资本如何获得，本章将向大家讲一下目前几个主要的资本来源渠道。

7.1 股权众筹 3 大模式

众筹起源于美国，基于互联网渠道，通过众筹平台向公众发布筹款项目，并募集从事某项目或活动所需的资金，这种筹资模式完全打破了传统的融资模式，它可让每一位有创造力的人都有机会通过众筹模式快速获得所需资金。而且投资方也不再局限于风投等机构，也可以来源于普通大众。

众筹中的经典案例是罗振宇的“罗辑思维”众筹，在 2013 年，“罗辑思维”发布了“史上最无理”的付费会员制，其中，普通会员会费 200 元，铁杆会员会费 1 200 元，时间为两年。在第一次高调的众筹中，会员名额仅 5 小时就售罄，

并成功募集 160 万元。后来，“罗辑思维”又进行了一次 24 小时众筹，第二次众筹结果是 800 万元。自从众筹在国内兴起后，很多人都通过众筹模式筹得了资金，从其发展状况来看，众筹模式在募集资金上面还是很有潜力的。

目前，国内很多人都在做股权式众筹。股权众筹是指筹资者通过出让一定比例的股份，面向普通大众筹资，而投资者则通过出资入股公司，获得公司未来的收益。我国第一家做股权众筹的是美微传媒，这家公司通过众筹的方式在淘宝上卖股权，最后获得了 1 194 位众筹股东，这些股东占美微传媒股份的 25%，整体融资 500 万元，其具体内容将在 7.1.1 节中做介绍。

微信小程序作为一种新的创业模式，不仅吸引了很多创业者，同时也吸引了很多投资者。只要你的微信小程序有创意，有足够的市场价值，一定能获得投资者的青睐，而股权众筹作为一种快速的融资手段，微信小程序创业者要掌握这种融资模式，以便让自己采用合适的方式帮助自己筹集小程序创业资金。

本章将向大家介绍股权众筹的 3 大模式，概况如图 7-1 所示。

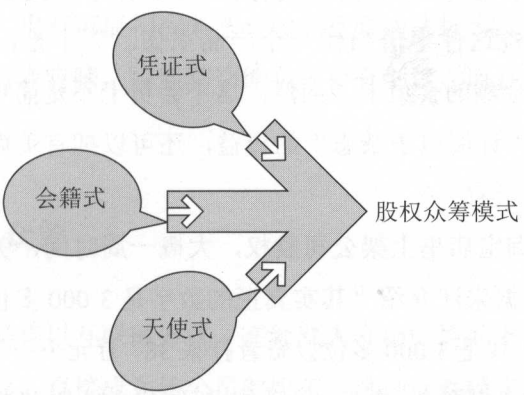


图 7-1　股权众筹模式

7.1.1　凭证式众筹

凭证式众筹是指通过出售凭证和股权捆绑形式进行募集资金，出资人通过资金换取相关凭证，而且此凭证必须直接与募资公司或项目的股权挂钩，但出

资人不能成为公司的股东。简单来说，凭证式众筹就是出资人可能投入 200 元、500 元、1 000 元、5 000 元或 10 000 元等一定的资金，筹资方相应地给出资人一定的凭证，比如，某公司所拍电影上映后的电影票，或者所排话剧的话剧票等，电影票、话剧票就是凭证式众筹的有效凭证。

上文所讲的“罗辑思维”众筹和美微传媒都是属于凭证式众筹。下面具体讲一下美微传媒是如何进行凭证式众筹。

2012 年 10 月 5 日，淘宝上出现了一家名为“美微会员卡在线直营店”的店铺，该店铺的店主是美微传媒的创始人朱江。朱江在创立美微传媒之前，曾在多家互联网公司担任高管，后来他决定自己创业，但是却苦于拿不到风投，而且当时国内还没有众筹筹资的先例。朱江回忆说：“我的微博上有许多粉丝一直在关注着这事，当我说拿不到投资，创业启动不了的时候，很多粉丝说，要不我们凑个钱给你吧，让你来做。我想，行啊，这也是个路子，我当时的确已经没有钱了”。

有了这个想法之后，朱江开始认真思考这件事，到底要如何策划这件事情呢？“把融资这件事情当作一个产品来做。”于是，朱江想到了通过淘宝店拍下相应金额的会员卡，当然，这个会员卡不是简单的会员卡，购买者除了能够享有“订阅电子杂志”的权益，还可以拥有美微传媒的原始股份 100 股。

朱江开始在淘宝店里上架公司股权，大概一周时间，美微传媒就吸引了 1 000 多位股东，据朱江介绍“其实真正的数字是 3 000 多位，之后我们退掉了 2 000 多位，一共是 3 000 多位投资者打来 387 万元……”最后，美微传媒确定了 1 194 位作为投资者。之后，美微传媒又在 1 194 位老股东中募资了一次，并且 24 小时之内成功募集。经过两次募集，美微传媒整体融资达 500 万元。

不过，美微传媒这次淘宝众筹引起了巨大的争议，随后，美微的淘宝店铺于 2013 年 2 月 5 日被淘宝官方强制关闭，阿里巴巴还对外宣称淘宝平台不准许公开募股。证监会也认为本次融资行为不合规，根据《证券法》规定，向不特定对象发行证券，或者向特定对象发行证券累计超过 200 人的，都属于公开发行，都需要经过证券监管部门的核准。而美微传媒这次募股并没有经过证券

监管部门的核准，所以被认定为是不合规的，美微传媒不得不向所有购买凭证的投资者全额退款。

美微传媒在淘宝上通过卖凭证和股权捆绑的形式进行募资，这不仅是它自身的一个尝试，也是国内互联网众筹的一个开端，虽然这次尝试以失败而告终，但依旧有很多值得借鉴的东西，比如，投资者门槛低，即使几百元也可以购买股份。不过，大家也要从中吸取教训，即公开募股这种方式目前在中国还是受政策限制的，因此，采用这种方式筹集资金要以相对小范围的方式在合规的方式下进行，比如，股东不超过 200 人，募集地点从淘宝这样的公开平台转移到相对更小的圈子。如果希望筹措到足够资金，可设立最低门槛，并提供符合最低门槛的相应服务和产品以吸引投资者。

凭证式众筹这种模式比较适合大众式的文化、传媒、创意服务或产品，这对有些微信小程序创业者来说也是一个不错的筹资方法，比如，出售小程序的某项服务或产品等。但凭证式众筹要进行规范化运作，禁止发布虚假信息，保证回报产品按约履行，否则可能会触碰集资诈骗的刑事法律风险。如果不能达到刑事立案标准，也有可能构成非法金融类行政违法行为。当然，微信小程序创业者要想让出资者青睐，内容和功能必须要有创意，而且还要注意创意的成熟度。

7.1.2 会籍式众筹

会籍式众筹是指以互联网方式，在经熟人介绍的情况下，出资人为集资公司投入相应的资金，直接成为该公司的股东。这种众筹模式适合同一个圈子的人，大家共同出资做一件对于大家都有价值的事。比如，创业家杂志组织的黑马运动会，它们让各个互不相识的“黑马”通过众筹的方式聚集在一起，结成了彼此相连的关系，从而在创业上的获得互助，并在资源上得到共享。

其实，会籍式众筹方式在英国也很流行，比如，英国的 M1NT 股权俱乐部聚集了很多明星股东会员，而且这个俱乐部还为入股成员设立了很多门槛，著名球星贝克汉姆就被拒绝过，理由是贝克汉姆虽然是英国人，但当时他在皇

马踢球，常驻西班牙，因此，他不符合 M1NT 的入股条件。后来，M1NT 又在上海开办了俱乐部，并吸引了 500 位上海地区的富豪股东。在国内，会籍式众筹最经典的案例是 3W 咖啡众筹。

3W 咖啡创始人许单单辞去了年薪几百万元的互联网分析师工作，选择了自主创业。他在创建 3W 咖啡时采用的就是会籍式众筹模式。2012 年，当时是玩微博最火热的时候，许单单利用微博向社会公众招募原始股东，每个人 10 股，每股 6 000 元，相当于每个出资人要拿出 6 万元投入 3W 咖啡。然而并不是每个人都可以成为 3W 咖啡股东的，即使你有 6 万元，但如果你没有强大的互联网圈子和投资圈，你也是不能够成为 3W 咖啡的股东。

3W 咖啡试图建立一个强大的互联网创业和投资的顶级圈子，3W 咖啡的股东并不是为了 6 万元在未来能给自己带来多少分红而投资的，他们更在乎的是 3W 咖啡能给自己带来的互联网圈子和人脉价值，而这些东西在他们看来都是无价的。在 3W 咖啡，他们能认识大批非常优秀的创业者和投资人，这些人的智慧和创业思维可不是区区 6 万元就能够买到的。况且，如果出资人在这里找到一个好项目，他们未来赚的可不是 6 万元这个数字了，可能会翻几十倍、几百倍、几千倍甚至几万倍。

因此，3W 咖啡公开募资的消息在微博的传播下，很快便汇集了一大批知名投资人、创业者以及企业高级管理人员。最后，3W 咖啡第一届股东会由 100 名股东组建而成，这些股东都是互联网界的高端人士，他们均来自金山、飞信、骏网、创业家、财经网、走秀网等公司的 CXO，还有腾讯、百度、阿里巴巴、新浪、搜狐、盛大等公司的高级管理人员，以及像沈南鹏、徐小平、曾李青、曾玉等资深投资大咖。

从 3W 咖啡的股东成员身份来看，这次股东阵容堪称华丽，同时还开启了中国众筹式创业咖啡的流行趋势。从 2012 年许单单的第一家 3W 咖啡成立之后，在各大城市中都陆陆续续出现了众筹式的 3W 咖啡。随后，许单单更是以“创业咖啡”这个点为契机，将 3W 咖啡的品牌衍生到创业孵化器等领域。

会籍式众筹模式并不是只适合为卖人脉圈的创业者筹集资金，它完全也可以为餐厅、酒吧、美容美发点等高端服务性场所筹集资金。在圈子文化盛行的

时代，创业者可通过帮助用户解决很多服务场所的服务质量都不尽如人意的现状，比如，很多外卖质量不过关，酒吧人员杂乱等。创业者通过众筹模式吸引某社交圈中有资源和人脉的过来投资，让投资人在不需要自己经营的前提下拥有自己的餐厅、酒吧、会所、美容院等，这样不仅可以方便自己宴客，而且还能提升自己的社会地位。相信创业者以这种“噱头”筹资肯定会吸引很多人加入。

对微信小程序创业者来说，当然也可以利用会籍式众筹模式，利用圈子文化为某一类人群提供特殊服务，比如，为经常出差的人提供飞机票、火车票、饭店、旅馆等的一键预订服务。小程序创业者要努力找到某类人群的契合点，让大家都觉得有利可图，这样才有可能得到很多人的肯定。

目前，会籍式众筹已经被很多人认可，这种模式在国内也被很多创业者玩的风生水起，但它同时也存在一些问题。其中，如何明确权责利是会籍式众筹的最大问题，比如，大家众筹某项目或活动，筹资者要明确出资人出资的目的是什么，想获得什么，又要付出什么等问题。

东莞很多人咖啡馆是通过众筹成立的，共有 141 个的股东，他们都是来自各行各业的有梦想的人，这次众筹的目的是运营这个咖啡馆，靠它赚钱。在大家的共同商议下，很多人咖啡馆采取了公平民主的“轮班制”管理，即由几个董事每月轮流担任咖啡馆的决策者，直接负责咖啡馆当月的所有事宜。“轮班制”这种管理方法听起来很不错，但没过多久，很多人咖啡馆就倒闭了。

可能很多人不明白原因，不过，仔细琢磨一下，很多人咖啡馆倒闭是必然的，只是时间问题而已。这是为什么呢？原因是公平民主的“轮班制”必然会因为每个轮班董事的风格不同而造成咖啡厅的经营风格不同，对此，可能很多人心中会有不满和无奈，甚至还可能出现争吵现象。况且现在餐饮娱乐领域竞争非常激烈，即使由一些经验丰富的专业人士精心经营，都很难让一家咖啡厅盈利，更别说一些“门外汉”轮流进行经营了。

会籍式众筹更多的价值与股东本身分不开，也与股东所在的圈子分不开，还与一个积极向上的环境分不开，更与一个资源共享的平台分不开。在众筹项目的管理上，绝对不能坚持民主，筹资者一定要确保自己的管理地位，在决策

上一定要让相对的独裁战胜绝对的民主。况且基本上参与众筹的出资人，他们往往更在乎的是身份的代入感和一定程度的参与感，所以，筹资者要多从这些方面来满足出资人的要求。

7.1.3 天使式众筹

顾名思义，天使式众筹是众多“小天使”（出资人）合力为某企业或项目筹集资金，而不是由一个或者几个传统意义上的“天使投资人”为某企业或项目投资。天使式众筹的出资人在互联网上寻找投资企业或项目，他们通过投入资金，直接或间接成为所投资公司的股东，同时他们常常也伴有明确的财务回报要求。

天使式众筹是股权众筹模式的典型代表，它除了降低“天使投资人”的门槛、募资环节通过互联网完成，其他与现实生活中的天使投资、VC 投资基本上没有什么大区别。因此，天使式众筹被称为“全民天使”筹资模式。

2015 年是众筹的爆发年，“亿元谋女郎”李丹妮也在这一年带着自主创立的品牌“可以喝的瑜伽”轻塑，联手京东开启了一次众筹活动。李丹妮把这次众筹称为“万豪计划”。其方式很简单，就是以众筹合伙人的形式在全国召集 10 000 名代理，并承诺为他们提供全面的、立体的营销支持，以便让这 10 000 名“天使合伙人”快速持久取得高额回报。

其实，在这次众筹活动开启之前，轻塑已经在微商界积累了不少关注，这次众筹的目的是开始全方位的回馈支持者。轻塑作为京东首个微商众筹品牌，李丹妮“希望打造品牌微商，让 10 000 名天使合伙人率先成为‘豪门’”另外，李丹妮还承诺将天使轮巨额融资全额回馈给“天使合伙人”，只要成功参与轻塑 2015 年 2 月 10 日的京东众筹项目，即可连续 5 年，每年获赠 1 万元的轻塑产品，还可在 1 年内，提供无条件全款退货的服务。

李丹妮的这次众筹发起后，5 分钟便获得“天使合伙人”亿元投资。轻塑这次众筹的成功，离不开它自身采用的“微商 + 众筹”模式，在当时，微商和众筹作为两个热门的营销方式，而且还借助京东众筹这个强大平台帮助自己

预热，成功刷新了全球风投的最高纪录。

李丹妮采用的天使式众筹是以奖励的方式，吸引“天使”前来投资，她的这次动作比较大。那么对于微信小程序创业者而言，应该如何进行天使式众筹呢？大家可以在众筹网站上筹集小程序的运营资金。下面以“大家投”众筹网站为例，向大家讲一下如何在众筹网站上筹集资金。

“大家投”众筹网站向用户推出“领头人＋跟投人”机制以及先成立有限合伙企业再入股项目公司的投资人持股制度。其众筹模式如下所示。

（1）筹资者在“大家投”网站上发布众筹项目，吸引“天使投资人”。

（2）当有足够多的“天使投资人”加入之后，再把投资人按照各自的出资比例分为领头人和跟头人两类，并成立有限合伙企业，领投人为一般合伙人，跟投人为有限合伙人。

（3）让投资人以有限合伙企业法人身份入股被投项目公司，持有项目公司以事先商定好的比例并向投资人出让股份。

（4）当本次众筹融资完成后，“大家投”会从中抽取 2% 的融资顾问费。

另外，“大家投”还推出资金托管产品“投付宝”，这款中间产品与支付宝一样，是为了解决筹资者与出资者之间的信任问题。“投付宝”对投资款进行托管，“天使投资人”先把投资款打到由兴业银行托管的第三方账户，当被投项目的公司正式注册验资时，再将投资款打进被投项目公司。而且“投付宝”还可以分批拨款，比如，所有“天使投资者”共出资 500 万元，第三方账户可以先向被投项目公司拨款 100 万元，然后再根据公司的产品或者运营进度决定是否持续拨款。

“投付宝”能保证投资者的资金安全，还能分批次将投资款转入被投项目公司，这样既能大大地降低投资风险，同时还能大大地提升投资人参与投资的积极性。而且“投付宝”不仅能保证创业者的利益，还能大幅度提升创业者的融资效率，因为众筹双方利用“投付宝”进行投资款托管，投资人必须在认投项目时就要将投资款转入托管账户，认投方才是有效的，这样能有效避免投资人迟迟不肯拨款的情况，当然这也能有效避免投资人轻易反悔的情况。

对微信小程序创业者来说，除了“大家投”众筹平台以外，还有牛投网、

京东众筹等众筹网站，创业者可根据自身情况选择合适的众筹平台筹资创业所需资金。

对创业者来说，股权众筹模式的出现，能让创业者快速获得创业所需的资金，让普通人的创业梦想成为可能。微信小程序创业者无论是采用凭证式众筹、会籍式众筹，还是天使式众筹，都要向投资者展现自己公司的实力，以及你所开发的微信小程序对市场的价值。只有强大的团队和创新的理念才能经受住市场的检验，才能在众筹中获得更多投资者的青睐。

除此之外，微信小程序创业者还必须要清楚法律层面和税负层面两个方面的内容。

1. 法律

对公开发行证券，我国《公司法》规定，非上市公司股东人数不能超200人，有限责任公司股东人数不得超过50人；我国《证券法》规定，向不特定对象发行证券和向特定对象发行证券累计超过200人的行为属于公开发行证券，必须通过证监会核准，由证券公司承销。因此，为了规避法律红线，天使式众筹实行投资人先组建有限合伙公司，领投人作为一般合伙人，跟投人作为有限合伙人，再通过有限合伙公司整体入股创业公司，大家可解决这种股权众筹方式。

2. 税负

税负是指实际应缴税金占相对应应税销售收入的比例。税负包括单指增值税税负、所得税税负、营业税税负等。而为了有效避免双重税负，可采用有限合伙形式计缴税款，根据国家规定，有限合伙公司不作为所得税纳税主体，合伙制公司采取“先分后税”方式，即合伙人分别缴纳个人所得税（合伙人为自然人）或公司所得税（合伙人为法人），但是如果合伙公司不分配利润，合伙公司和合伙人均无须缴纳所得税。

总之，股权众筹有非常明确的监管机制，微信小程序创业者一定要区分好众筹和非法集资的区别。而且国家也非常关注互联网金融和众筹的法律法规，并不断完善股权众筹方面的制度规定，因此，大家也要时刻关注国家动向，这对自己成功筹集资金大有裨益。

7.2 银行贷款 4 种形式

银行贷款是指个人或企业向银行申请借款，银行根据国家政策以一定的利率将资金贷给借款人，而借款人要根据双方约定的期限向银行归还贷款和利息。不过，借款人要向银行提供担保、房屋抵押，或者收入证明、个人征信良好等相关证明，符合申请条件的方可获得贷款。

银行贷款方式有很多，下面主要介绍 4 种适合微信小程序的贷款方式，以帮助大家筹集到运营小程序所需的资金。

7.2.1 创业贷款

微信小程序创业者可选择创业贷款。创业贷款是一种面向本地区的大学生和个人创业的一种激励型贷款。凡是具有一定生产经营能力或者已经从事生产经营活动的个人，因创业或再创业需要周转资金时，可向银行提出贷款申请，经银行认可并做有效担保后，借款人可享受这种专项贷款。

符合创业贷款条件的借款人，根据个人的资源状况以及偿还能力，可享受到最高额度为单笔 50 万元的贷款支持。而且对创业达到一定规模或成为再就业明星的创业者，还可向银行提出更高额度的创业贷款申请，具体额度标准不同地区有不同的要求。

创业贷款旨在突出和鼓励自我创业的就业形式，国家为了支持个人创业，创业贷款的利率一般较低，一方面，借款人可享受到国家基准利率下浮 20% 的优惠；另一方面，许多地区推出的下岗失业人员创业贷款还可享受 60% 的政府贴息。不过，创业贷款的期限比较短，一般为 1 年，最长也不超过 3 年。

创业者向银行申请创业贷款，并非大家想象中的那么简单，也不是谁想申请就能申请的，借款人必须符合银行的一些硬性条件，才能成功获贷。关于创业贷款，银行对借款方有哪些标准要求呢？其中，关于创业贷款申请最重要的条件：申请人必须要有固定的住所或营业场所；有公司营业执照和经营许可证；

个人信用良好，有偿还本息的能力；有一定的自有资金。

相比其他银行贷款，创业贷款有哪些优势呢？其内容如图 7-2 所示。

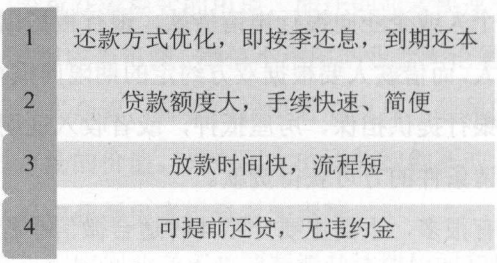


图 7-2　创业贷款优势

概括地说，创业贷款的办理流程：提出申请→准备资料→填写申请书→传真资料→审核通过→签订合同→发放贷款→按季还息→到期还贷。具体来说，创业贷款办理流程内容如下所示。

1. 准备材料

微信小程序创业者为了能顺利获得创业贷款，并节省贷款审批时间，借款人在向银行申请创业贷款前，应向贷款机构问清楚贷款有哪些手续以及资料，以便提前做好准备。虽然各个贷款机构的要求不同，一般来说，借款人应提前准备好以下材料。

（1）身份证明、婚姻状况证明。

（2）个人或家庭收入及财产状况等还款能力证明文件。

（3）营业执照及相关行业的经营许可证，贷款用途中的相关协议、合同或其他资料。

（4）担保材料：抵押品或质押品的权属凭证和清单，以及银行认可的评估部门出具的抵押物估价报告。其中，抵押物可以是动产、不动产抵押，货定期存单质押、有价证券质押，以及流通性较强的动产质押等。

2. 对申请项目论证

创业贷款申请人持《开业计划书》或者《贷款项目书》向贷款担保推荐机构提出论证要求，然后由推荐机构组织开业指导专家或有关人员对申请项目进行论证，如果符合开业贷款要求，他们就在《开业贷款申请书》的推荐意见栏

签署推荐意见，否则应对申请人提出咨询意见，退回申请人所提供的有关材料。

3. 身份确认

创业贷款申请人到户籍所在地街道就业服务机构进行身份确认，并让相关人员在《开业贷款申请书》的身份确认栏上签章。

4. 向银行提出贷款申请

申请人持已签署推荐意见，并附有身份确认签章的《开业贷款申请书》，向指定银行的受理点提出创业贷款申请，并提供有关材料。

5. 银行提出贷款审核意见

受理银行从受理之日起十日内做出创业贷款审核意见，并在《开业贷款申请书》的银行审核意见栏填写意见，然后报送开业指导服务中心。如果银行不同意贷款，应及时通知申请人，并提出咨询意见。

6. 办理担保手续和贷款手续

受理银行同意贷款后，借款人可在五个工作日内按银行信贷规章制度要求，办理贷款人的个人（或单位）担保手续和贷款手续。

对于贷款机构的选择，微信小程序创业者还是要根据自己的实际情况选择最适合自己的贷款机构进行办理。毕竟不同的贷款机构对借款人的要求是不一样，所以在申请贷款前最好要“贷比三家”，找到与自身条件最为匹配的贷款机构，这样才能顺利取得创业所需的贷款。

7.2.2 信用贷款

信用贷款是指仅凭借款人的信誉程度而发放的贷款，既不需要提供担保，也不需要提供抵押品。信用贷款主要适用于经工商行政管理机关核准登记的企（事）业法人、其他经济组织、个体工商户，并符合《贷款通则》和银行规定的要求。但由于无担保无抵押这种信用贷款的风险较大，一般要对借款方的经济效益、经营管理水平、发展前景等情况进行详细考察，以降低银行的放款风险。另外，企业在申请信用贷款时，还需要满足以下申贷条件。

（1）企业客户信用等级至少在 AA-（含）级以上的，经国有商业银行省

级分行审批可以发放信用贷款。

（2）经营收入核算利润总额近三年持续增长，资产负债率控制在 60% 的良好值范围，现金流量充足、稳定。

（3）企业承诺不以其有效经营资产向他人设定抵（质）押或对外提供保证，或在办理抵（质）押等及对外提供保证之前征得贷款银行同意。

（4）企业经营管理规范，无逃废债、欠息等不良信用记录。

除了企业可进行信用贷款以外，个人也可进行信用贷款，微信小程序创业者可根据自身情况选择信用贷款方式。个人信用贷款作为目前较为时尚的贷款方式，借款人要想成功申请这种类型的贷款，借款人要有稳定的工作和良好的收入，还要向银行提供工作证明、收入证明以及贷款用途证明。而且个人信用贷款对借款人的收入也有一定条件的限制，一般要求借款人的月均收入不低于 4 000 元。

借款人在提交相关申请资料后，银行审核通过就可以办理贷款手续了。不过，根据个人的情况不同，申请信用贷款的额度也大不相同，信用评级越高的借款人，贷款额度越高。那么哪些因素会影响借款人的信用等级呢？一般情况下，影响信用评级的因素主要有以下 3 种（如图 7-3 所示）。

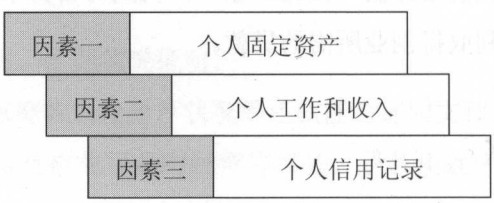


图 7-3　信用贷款额度影响因素

1. 个人固定资产

借款人如果拥有个人房产、汽车等固定资产，其信用评级较高。

2. 个人工作和收入

借款人有稳定工作和收入时，其信用凭借较高。如果借款人在申请信用贷款时能提供半年以上的银行工资流水单，这对顺利办理信用贷款会大有好处。

3. 个人信用记录

银行会根据借款人的贷款记录和信用卡使用情况，比如，借款人还贷是否及时、足额等，对借款人进行信用评级。而且个人信用记录是银行对借款人信用评级的重要因素，因此，大家一定要对个人的信用记录加以重视。

关于信用贷款，每个金融机构所要求的条件也是各异的，借款人必须符合所贷款银行的一些相对具体的条款，这需要借款人提前了解各银行机构的申请条件。而且信贷贷款是根据借款人的社会信用情况以及财力状况来决定是否放贷，因此，那些在知名公司并且有一定地位和收入的人，更容易通过银行的审核。

7.2.3 抵押贷款

越来越多的创业者选择房产抵押贷款，原因是这种贷款方式相对来说申请成功的概率比较大，对于急于用钱的微信小程序创业者来说，利用抵押贷款也未尝不可。不过，大家最好能够灵活地将个人消费贷款用于创业。比如，抵押房产用于企业经营，其利率视银行政策及借款人资质不同在基准利率上上浮20%以上，贷款年限一般为五年以内；而抵押房产用于个人消费，其利率一般执行基准利率或是上浮10%，贷款年限一般为10年以内。

抵押贷款根据抵押品的范围，大致可以分为以下6类（如图7-4所示）。

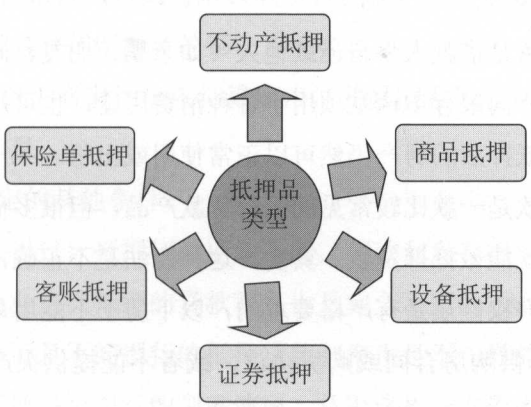


图7-4 抵押贷款抵押品类型

1. 不动产抵押

借款人把土地、房屋等不动产抵押，向银行申请贷款。

2. 商品抵押

借款人把商品、原材料、在制品和制成品抵押，向银行申请贷款。

3. 设备抵押

借款人把机械设备、车辆、船舶等抵押，向银行申请贷款。

4. 证券抵押

借款人把股票、汇票、期票、存单、债券等各种有价证券抵押，向银行申请贷款。

5. 客账抵押

借款人把应收账款作为担保取得短期贷款。

6. 保险单抵押

借款人在保险金请求权上设立抵押权，它以人寿保险合同的退保金为限额，以保险单为抵押，对被保险人发放贷款。

微信小程序创业者可根据自身情况选择合适的抵押品，获取银行贷款。抵押贷款可获得的贷款额度一般不超过抵押物评估价的 70%。做抵押贷款的借款人并不是有了抵押品就可以成功获得贷款，它还需要借款人符合一些条件。一般来说，房产抵押贷款是最常见的一种抵押贷款方式，下面主要讲一下房产抵押贷款。

房产抵押贷款是借款人将自己或他人（如亲属、朋友、同事）所拥有所有权的房产做抵押，向银行申请款项用于各种消费用途，也可用于各种资金周转和经营性用途。抵押后的房产仍然可以正常使用或出租。

房产抵押贷款是一款比较常见的银行贷款产品，但很多借款人都有一个误区：只要是房子就能做抵押贷款。其实，这种想法是不正确，因为银行对借款人所抵押房产的产权性质是有严格要求的，以下房子不能用来做抵押贷款。

（1）无法提供购房合同或购房协议，或者不能提供央产房上市证明，也无法进行抵押贷款。

（2）已经办理过一次抵押贷款的房屋，并且贷款未结清的，不能再次抵押。

因为在第一次抵押贷款时，银行已经拥有了这所房产的他项权利，法律不允许两家银行获得同一所房屋的他项权利。

（3）一般房龄在20年以上，50平方米以下的二手房，许多银行是不予放贷的。

（4）未满五年的话是不允许上市交易的，银行同样无法取得他项权利，不能办理抵押贷款。

（5）权属有争议的房子和被依法查封、扣押、监管或者以其他形式限制的房子，不得抵押。

（6）小产权房只有使用权，没有房产证所赋予的所有权，不能做抵押贷款。

（7）学校、幼儿园、医院等以公益为目的公益设施，不论其属于事业单位、社会团体还是个人，不能做抵押贷款。

（8）违章建筑物、临时建筑物以及拆迁范围内的房屋不能做抵押贷款。

房产抵押贷款不仅对房子有要求，对借款人也是有要求的。抵押贷款借款人所需条件如下所示。

（1）在中国境内有固定住所、有当地城镇常住户口（或有效证明）、具有完全民事行为能力。

（2）有正当职业以及稳定收入来源，具有按期偿还贷款本息的能力。

（3）没有违法行为，也没有任何不良信用记录。

（4）能够提供银行认可的有效权利质押担保，或者能以合法有效的房产做抵押担保，或者具有代偿能力的第三方保证。

（5）开立中国工商银行个人结算账户，并且同意银行从其指定的个人结算账户扣收贷款本息。

（6）银行规定的其他条件。

在本节的开头讲过，抵押贷款用途不同，贷款利息有很大的差别，其实，个人房产抵押和企业房产抵押的贷款利息也是完全不同的，大家不要混为一谈，要好好区分开来。而且不同银行的抵押贷款利率也是不一样的，所以大家在选择银行时也要多了解各个银行的利率情况，从中选择一家最实惠的。

相对其他贷款方式来说，房产抵押贷款的利息还是比较高的，最低年利率

是 4.35%。如果你真的急需用钱，又没有其他办法了，这个方法也是可以的。但是如果你不是非常急需钱的话，最好优先选择其他的贷款方式，这样能在一定程度上降低你的创业压力。

如今，越来越多的人开始利用贷款买房、买车以及创业，相应地，银行提供的各项贷款业务自然也成了当今时代的“宠儿”。而银行的资金链是有限的，不可能对大家的申请有求必应，反而会更加严格。对微信小程序创业者来说，在一些特定时段成功获得银行贷款还是有一定难度的。银行的规定自然是不可改变的，能改变的只有借款人自身要求，下面介绍几个能成功贷款的小技巧，也许能帮助大家成功贷款。

（1）借款人在申请贷款时，数额定的不要太高，因为贷款数额越高，失败的可能性越大。所以，倘若借款人所申请的贷款数额较高的话，建议你适当降低一下，这样通过银行审核的可能性会大大增加。

（2）借款人在填写借款理由时，应该详细地介绍本次贷款用途、个人信用记录、收入来源、家庭收入以及还款能力等，而且借款人要尽量多写一些自己在还贷方面的优势，让银行知道你有还款的能力。

（3）借款人成功申请贷款后，必须要在规定的期限内还款，不要有侥幸心理，推迟还款时间，甚至是不还款，这样都会造成不良的个人信用记录。一旦有不良的信用记录，它会跟着你一辈子，也会成为你以后做任何借款的阻碍，所以大家千万不要触碰银行的底线。当然，对于拖欠贷款的行为，国家相关部门也会尽全力追回，情节严重者还免不了牢狱之灾。

7.3 其他常见筹资方式

创业之路可谓是举步维艰，特别是公司遇到财务问题时，大部分创业公司最后都倒在了缺少资金上面，微信小程序创业者当然也会遇到这样的窘境。当银行贷款申请不下来，公司运营又陷入财务困境时，微信小程序创业者可以通过 P2P 借贷、P2C 借贷，也可以与竞争对手进行战略性合作减少资金投入，

还可以向自己的亲朋好友借钱。不过，微信小程序创业者千万不能触碰高利贷，这种借贷方式属于利滚利，非常可怕，甚至还很有可能会逼得你走投无路，如果你以这种方式筹资，那么你的创业风险是非常大的。

7.3.1 小额贷款：P2P借贷+ P2C借贷

在国内，有相当长的一段时间，大部分中小微企业和创业者所需资金始终无法从商业银行、投资者等间接融资渠道中得到满足，于是，小额贷款这种新的借贷模式就出现了。小额贷款主要帮助借款人解决一些额度小、期限短、无抵押的资金需求，其贷款金额一般在 1 000 元以上，20 万元以下。当微信小程序创业者急需一笔资金，但又无迹可寻时，不妨采取小额贷款方式，以帮助自己及时解决资金问题。

小额贷款有哪些特点呢？其具体内容如下所示。

（1）小额贷款程序简单，严格按照客户申请→受理与调查→核实抵押情况→核实担保情况→获贷款委员会审批→签借款合同→发放贷款→贷款本息收回等步骤进行。

（2）小额贷款放款时间短，一般在贷款受理之日起 7 天内办理完毕，这比银行贷款要快很多。

（3）小额贷款可按到期一次性还本付息、分两次还本付息、月等额还本付息、季结息到期还本等多种灵活的方式还款付息。

（4）小额贷款范围较广，主要服务于中小企业、个体工商户、农户等。

（5）小额贷款在风险可控下实行不评级、不授信的营销形式，打破了长期以来商业银行等正规金融机构的经营方式。

（6）小额贷款属于私人经营，而且主要在当地放款，可对借款人及用途能充分地了解，这能很好地对风险进行控制。

目前，小额贷款模式主要有 P2P 借贷，以及 P2P 借贷模式的安全性增强版 P2C 模式。其中，P2P（Peer to Peer）是一种针对“个人对个人”的贷款形式，借贷双方一般是借助电子商务专业网络平台建立借贷关系，并完成借贷交易手

续。对借款人来说，可自行发布借款的金额、利息、还款方式和时间等信息，实现自助式借款。

P2P 借贷是 2009 年才在中国发展起来的新型借贷模式，自出现之后，便展现出强劲的发展后劲，并逐渐形成了具有中国特色的各类 P2P 企业，其类型主要有以下 3 种（如图 7-5 所示）。

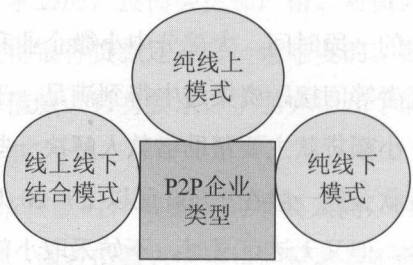


图 7-5　P2P 企业类型

1. 线上线下结合模式

线上线下结合的P2P企业，其业务借助互联网平台和线下业务员共同完成，例如，诺诺镑客采用的就是线上线下结合模式，它作为 P2P 行业内较为领先的企业，现在已经获得权威机构的认证和银行的资金托管，这种方式还是比较靠谱的。

2. 纯线上模式

纯线上的 P2P 企业，其业务完全依赖互联网平台完成，例如，拍拍贷就是一种纯线上模式借贷公司。

3. 纯线下模式

纯线下的 P2P 企业，其业务做法比较传统，即公司做一个简单的网站进行业务展示，而真正的业务完全靠业务员在线下拓展。例如，宜信就是一种纯线下的借贷公司。

关于网络借贷平台，国内现在已经发展到 2 000 多家，各平台的借贷模式也有不同，不过，目前最安全的 P2P 模式是“担保机构担保交易”，即平台作为借贷，既不吸储，又不放贷，只为用户提供金融信息服务，而且由国内大

型担保机构和合作的小贷公司提供双重担保，一旦遇到坏账，担保机构会在拖延还款的第二日返还投资人的本金和利息。可见，“担保机构担保交易”这种模式可以保证投资人的资金安全。

但由于P2P借贷在国内的发展初具雏形，国家对这种贷款模式并没有明确的立法，现在主要靠“中国小额信贷联盟”主持工作。不过，随着互联网的快速发展以及社会的进步，P2P借贷的正规性和合法性会逐步加强，在各部门的有效监管下实现普惠金融。

随着P2P借贷的逐渐流行，国内也出现了一些衍生模式，P2C借贷就是P2P的安全性增强版。P2C（Peer to Company）是一种针对“个人对企业”的贷款模式，爱投资就是以P2C模式运营的互联网小微金融平台，而且也是国内第一家。

P2C借贷不仅给投资者提供一个风险真实可控且收益有竞争力的新型投资渠道，而且也给中小微企业借款人提供一个能快速筹集所需资金的新的借款渠道。虽然国内现在的P2C模式发展尚未成熟，但随着社会的发展以及国家体制保障的逐渐完善，这种模式肯定会被逐渐流行起来。

总之，小额贷款的兴起，能合理地将民间一些闲置的资金聚集起来，也规范了民间借贷市场，还快速且有效地帮助中小微企业解决融资难的问题，这种借贷方式很适合微信小程序创业者。小额贷款的数额可能并不高，但是它所发挥的作用却是不容小觑的，可能这些资金能及时拯救濒临危机的中小微企业。

7.3.2 与竞争对手进行战略性合作

在商业社会，无论是创业者还是公司，除了要与竞争对手“死嗑”以外，还要通过与竞争对手进行战略性合作实现双赢。特别是在“互联网+”时代下，很多公司都把以往的竞争对手变成了合作伙伴，抱团取暖成为现代的主流商业模式。例如，格力在没有成功收购珠海银隆后，董明珠为了实现新能源造车梦，她又以个人的名义拉万达集团、中集集团、北京燕赵汇金国际投资公司和江苏京东邦能投资管理有限公司，共同增资30亿元，成功获得珠海银隆22.388%

的股权。

对微信小程序创业者来说，可能前期最容易出现的问题就是资金短缺。很多时候，你和你的公司可能无力独自承担做某些项目的成本，但是如果你与其他公司进行一些战略性合作，这样你除了能解决资金缺口问题以外，还能将微信小程序这个项目做得更大更好。比如，你可让某公司为小程序提供技术支持，你为小程序提供运营推广支持。

竞争对手在合作中，双方不仅可以共同分担产品开发的成本与风险，获取规模经济效益，还能共享资源与人才。在与竞争对手进行战略性合作时，微信小程序创业者需要注意以下问题。

（1）与竞争对手合作，可以是利益一致，也可以是各取所需。

（2）在合作中竞争，竞争中合作，互补资源和能力，把“竞和”作为竞争的高级阶段，以双赢为出发点。

（3）从资源共享中获利、选择合作途径、讲究合作策略。

（4）在合作之上要有竞争，即把对方当作既是针锋相对的竞争对手，又是亲密的合作伙伴。

在当今市场，全球化的压力越来越大，市场更要求公司不断加快创新速度，这时之前短兵相接的竞争对手也可能会在不损害各自竞争优势的前提下，结成战略联盟。这样双方就可以以更快的速度向市场推出具有竞争力的产品，或与更大的竞争对手抗争。不过，微信小程序创业者与竞争对手合作时要注意，无论是为了追求利益一致，还是为了各取所需，双方合作的前提必须是利大于弊。

7.3.3 严禁采用高利贷筹集资金

高利贷可以说是“吸血鬼”的代名词，很多人听到“高利贷”一词，都会闻声色变，因为生活中有一些人被高利贷弄得家破人亡，潦倒一生，这是很可怕的。那么什么是高利贷呢？根据最高人民法院的司法解释，如果超过银行同类贷款利率的 4 倍（包含利率本数）均是高利贷，目前，金融机构一年期贷款基准利率是 4.35%。

高利贷为什么会这么可怕呢？其主要原因在于它的利息。合肥市民王先生曾因生意亏本，向私人“贷款公司”借了 80 万元，月利息高达 8 分（8%）谁料这一次借款几乎让他们一家家破人亡，当时，王先生的妻子自杀的心都有了。据王先生回忆，“隔一天就有 2 000 多元利息，条件再好的家庭也架不住这样败呀！”借高利贷这件事，就像噩梦一样缠着夫妻俩一年时间。一年间，王先生利息就付了 60 多万元。最后，夫妻俩决定卖掉房子，才把 80 万元欠条赎了回来。

其实“8 分利”并不是最高的，有人曾说，他贷款 40 万元的月利率高达 12%，根据现行金融机构一年期贷款基准利率是 4.35% 来算，12% 的月利率是银行利率的 33 倍之多。如果你借高利贷没有在规定的日期内还清，其利息更是利滚利，其计算公式为

$$\text{高利贷利息} = \text{本金} \times (1 + \text{利率})^{N}$$

其中，N 是利率获取时间的整数倍，这种利息的计算方式是属于利滚利的，其过高的利息对正规金融机构的业务开展造成影响，损害了公众的合法利益，也造成市场利率的混乱，但高利贷这种借款方式在民间也是不可避免的。

虽然很多人原本是不打算借高利贷的，但稍有不慎，也有可能会陷入高利贷的旋涡中。很多时候，地下钱庄打着咨询公司的旗号，通过“信用贷款”、“快借”等欺骗手段招揽客户，实则是违规放高利贷。

然而有些借款人由于缺乏贷款常识，还没有私人借贷潜规则的意识，很容易在急需用钱的情况下，跌入无止境的高利贷陷阱中，任人盘剥。要知道，高利贷就是靠着超高利息以及各种强制性的超高费用来生存的，它们更是为了能及时收回欠款，无所不用其极，逼得借款人砸锅卖铁也要把欠款换上。

微信小程序创业者要认清高利贷的本质，在贷款之前已经要弄清楚这家公司是由谁开的，有没有营业执照，有没有经营许可证，最关键的是，要看看它的利息是多少，如果超过国家规定的标准，这时你就要有所警惕了。千万不要心存侥幸找非法的私人机构借钱，以免惹祸上身。

另外，借款人在借款时如果如涉及房产、汽车等私人财产时，在办理委托公证手续时，要时刻保持警惕的状态，同时针对整个往来过程应当仔细慎重地

阅读签署相关法律文书。无论是借款还是还本、还息，最好都以银行转账的方式进行，这样能够记录下实际发生的金额，为自己留好证据。

微信小程序创业者一定要了解银行利率政策和利率知识，搞清楚“高利贷”和普通借贷之间的关系，远离高利贷，还要避开高利贷的陷阱，否则你非但很难取得创业成功，还会为自己带来大麻烦。

第八章

微信小程序运营思维

在微信这个生态系统下，小程序被赋予了连接微信生态圈的使命，因此，微信为小程序制定了严格的运营规则。对小程序创业者来说，如何构建小程序自身的商业模式，如何成功运营好一个小程序项目，并能成功进行利益转化，这是大家思考的关键。在运营中，思维决定成败，微信小程序作为一种新型的互联网产品，除了要利用一些互联网思维运营小程序以外，还要适当转换一下思维。因此，微信小程序的运营模式以及利益转化对小程序创业者来说是一个不小的挑战。

8.1 场景思维

微信推出小程序，旨在借助微信平台向用户提供更多直达的移动互联网服务。鉴于此，微信小程序创业者要做好运营，首先要掌握和理解微信小程序这个新生态，它是靠什么生存的，它的利益转化点在哪里，这也是做好微信小程序的关键。

微信小程序也是一种互联网产品，对于互联网产品来说，流量始终是打开市场的核心竞争力之一，没有流量的互联网产品，那就只能是自嗨。比如，淘宝、京东、今日头条、搜狐、滴滴打车、美团外卖等各种服务类平台，它们都

非常重视其访客是什么样的，这些访客又是从哪里来的，哪些地方来的流量最优质？

很多公司都在想方设法了解各自平台的流量来源，以内容平台为例，它们往往通过在文章底部添加带 URL 链接的分享按钮，或者通过流量分析工具，比如，网盟、QLik 或自己开发的组件等，大致描绘它们平台的内容被哪些人看了，又有多少人是通过这些内容关注它们的平台的。

虽然很多公司都在想方设法了解流量有多少，以及流量有哪些来源，但实际上，根据精准的网络广告公司 RadiumOne 的报告显示：全球 70% 的内容分享渠道现在是无法监测到的，用户 80% 的点击来源于无法监测的渠道中的信息源，仅有 23% 是在 Twitter、Facebook、WeChat、Instagram 等社交平台完成的。简单来说，像今日头条、搜狐这类的内容聚合平台，它们能监测到的信息源和内容扩散人群是极少的。Alexis Madrigal 在 Atlantic 专栏中把那些高达 70% 以上的“无法监测的巨大流量”称为“dark social”，即暗社交。

由于微信小程序存在于微信内部，没有分享功能、也没有群发消息等功能，因此，小程序的流量完全来自于微信的 8 亿多活跃用户，它定位于“用完即走，无须下载”，说明“拉新”、“留存”等流量思维将不适合微信小程序了。那么微信这次推出小程序的目的可能也是为了抢占“暗社交”下面的巨大流量。微信的这种野心，从张小龙回答关于“微信是什么”这个问题时就能看出，张小龙曾在接受《商业价值》采访时说：“你如何使用微信，决定了微信对你而言，它到底是什么。”

而对于这些“暗社交”的应用，微信小程序运营者自然不能按照“明社交”的运营方式，必须要转换运营思维，这种运营思维被称为场景思维。那么什么是场景思维呢？下面将对此做具体介绍。

8.1.1 流量思维，已经不适合微信小程序了

在互联网时代，流量思维大家可能都不陌生，互联网产品无论是在做运营还是在做产品，都离不开流量思维，大家经常提到的“拉新”、“分享”、“留

存”、“转化”等名词都是流量思维的术语。在流量思维下，大家思考的重点是如何吸引用户分享传播，如何让自己的互联网产品或服务让更多的人知道，如何最大限度地实现流量转化。对互联网产品来说，流量就是它们的入口，是它们利益转化的直接来源。

微信小程序虽然也属于互联网产品，但微信为了打造属于自己的生态圈，它赋予小程序新的功能特点，也正是由于这些特点，促使在未来的微信小程序生态中，流量思维似乎不再管用了。当然，这里所说的流量思维不管用，并不是说流量不重要了，而是互联网运营者之前所用的“拉新”、“分享”、“互推”等流量思维不再适合微信小程序。而且流量对微信小程序来说，还是非常重要的，没有流量，微信小程序就没有任何价值。

那么微信小程序与以流量思维生存的互联网产品有哪些不同呢？其不同点如图 8-1 所示，而正是由于这些不同点，才决定着流量思维不再适用于微信小程序项目。

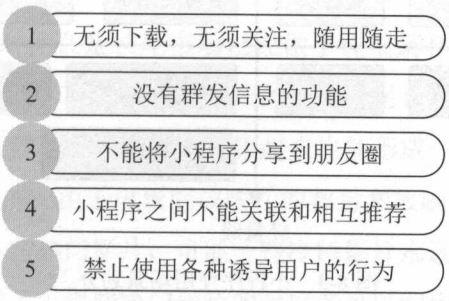


图 8-1　流量思维不适用于小程序原因

正是由于微信小程序不能利用关注、群发、分享、互推等功能，所以，它不能自行将流量引入自己的圈子内，所以大家之前所用的流量思维不再适合它了。这时大家应该转换新的思维方式，用场景思维代替之前的流量思维。那么什么是微信小程序生态下的场景思维呢？微信小程序的场景思维是用户在什么时候、什么情况下以及什么原因或者什么目的，才会想到利用某个微信小程序为自己提供所需要的服务。

选择微信小程序核心场景时，从“高频—低频”和“刚需—非刚需”分析

来看，其使用场景划分如图 8-2 所示；从“重量级—轻量级”和“功能复杂—功能单一”分析来看，其使用场景如图 8-3 所示。

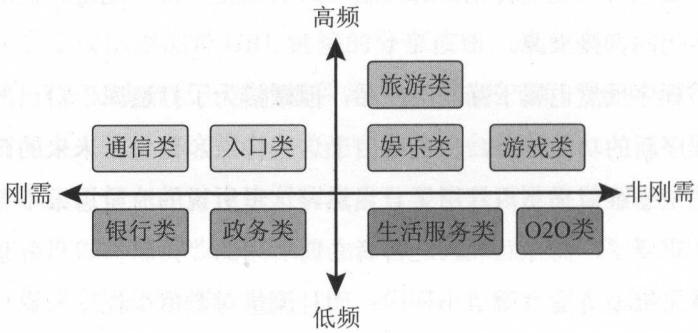


图 8-2　小程序使用场景划分

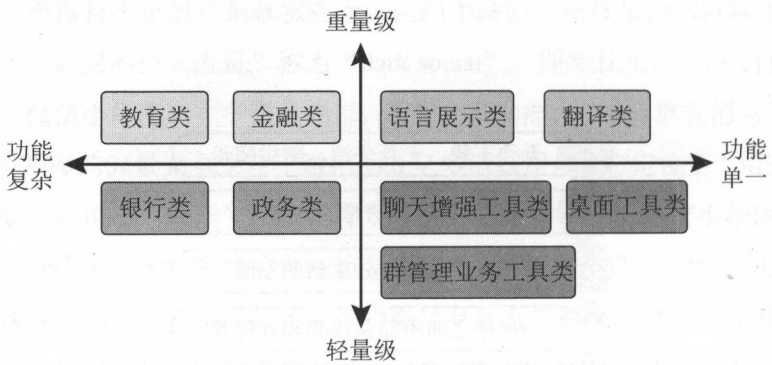


图 8-3　小程序使用场景划分

当然，微信小程序为了能吸引到用户，开发者在设计微信小程序的使用场景时，必须要有所创新。比如，闹钟功能，如果小程序创业者只是把提醒用户起床这个功能复制到小程序上面，那么这个闹钟小程序对用户来说是没有什么吸引力的，但如果小程序创业者除了为用户提供闹钟这个功能以外，还可以加上提醒宝妈们何时为宝宝喂奶、换尿布等新奇功能，那么这个小程序会很容易获得新晋宝妈们的青睐。

另外，对待微信小程序的潜在用户来说，在场景思维下，大家应该思考用户在什么样的特定场景下需要什么样的服务，当用户需要某项服务时，他会用

什么样的方式去找寻小程序。当大家了解了这些内容之后，并对症下药开发出用户心仪的小程序，那么你就有可能获得这个用户。当小程序成功吸引到这个用户之后，这时还需要借助场景思维留住这个用户，并促使用户记住这个小程序，让他们下次再需要小程序这种服务时，能在第一时间想到这个小程序。

总之，场景思维与流量思维不同，流量思维主要是让互联网运营者思考流量在哪儿，如何采取手段吸引到流量，如何让用户留下来；而场景思维则是思考如何让用户找到微信小程序？为什么用户需要这样的小程序？如何让用户再次想起自己的小程序？简单来说，场景思维强调的是如何通过用户的需求，让自己的产品默默地为用户提供所需的服务，而不是依靠各种手段获取流量，进而抢夺用户。场景思维的理念与张小龙所提出的“好的产品是用完即走”理念很相似，所以，场景思维很适合微信小程序创业者做运营。

8.1.2 瞄准长尾市场，做行业内细分领域

前文 1.1.4 节中对什么是长尾市场已经做了详细解释，这里不再赘述。对微信小程序创业者来说，设计小程序时要致力于满足市场上的长尾需求。长尾虽然针对的是小众人群，但这类人群聚集起来也能形成一个巨大的需求市场。可能在互联网出现之前，由于电影院放映厅的数量和放映时间是有限的，因此，电影院排的片都是一些热门影片，可能一些冷门影片永远都无法公映。

但现在就不一样了，那些冷门影片的爱好者可以利用网络，在网上搜一搜就能找到这些影片。先不说 80 亿的世界人口，即使中国 14 亿人口，再冷门的影片也有一小部分人喜欢，不要小看这一小部分人，这 14 亿中的一小部分，也是一个巨大数字，如果抓住这部分用户，冷门影片的收益会变得非常可观。

微信也是看到了长尾市场的巨大潜力，它才想通过小程序让微信成为所有长尾应用的入口，这样微信小程序在未来所产生的威力是大家不可估量的。既然微信对小程序有这样的定位，那么对于微信小程序开发者来说，也要紧跟微信的步伐，去开发一些冷门或低频的应用，这样不仅能很容易通过微信的审核，而且在聚合效应下，微信小程序也能收获很多的流量。

微信作为一款超级社交工具，其最初的目的是建立人与人的联系，由于每一个人都有一张人际关系网，而且很多人的关系网都是有交叉的，这样微信用户变形成了一个巨大的人际网络。微信的这张关系网络一直以来都是外界羡慕的对象，当然微信也把它视为自己最大的资产。

不过，微信用户是纷繁复杂的，各类用户有不同的需求，某类应用不可能满足所有用户的需求。微信小程序可以将微信中的庞大用户分类，让自己的服务满足某一细分领域的用户。那么哪些细分领域会出现爆款小程序呢？

其实，从微信小程序“触手可及、用完即走”的特点也能看出，非刚需类服务更适合做小程序，因为这类服务属于长尾市场中的轻量应用，虽然它们的使用频率有点低，但垂直度却很高，所以，非刚需类的小程序，更可能会出现爆款。

可能有些人还会关心微信小程序是否适合做社交领域的应用，毕竟腾讯就起家于社交领域，因此，很多做社交 APP 的人都非常关心社交类的小程序是否有机会做爆款。事实上，在微信小程序没有出现之前，腾讯流量对其他社交平台是不释放的，而小程序出现之后，腾讯很可能会开放这个端口，毕竟小程序还是在微信上，微信有着主导权。如果某社交类小程序做成爆款，腾讯还很有可能通过入股或其他方式进入，完善其生态布局，这无论是对微信，还是对微信小程序创业者来说都是不错的选择。所以，微信小程序创业者可以瞄准长尾市场，并让小程序与某类长尾市场进行完美契合。

8.2 用户思维

对互联网产品来说，市场做流量，运营做用户。用户通过各种宣传手段进入互联网产品之后，会产生各种行为，比如，终止操作、继续操作、下次还用这个小程序、永不再用这个小程序等。而这些行为不在于产品对用户的引导，而在于用户本身的需求。以互联网金融产品为例，很多人做这类产品都设置了“签到”这一项功能，其实这种功能完全是没必要的，因为理财对用户来说，

根本不是高频需求，“签到”根本没有用，用户不可能天天都在理财。所以，“签到”就是没有从用户的角度思考，反而会起到画蛇添足的作用。

其实，对互联网金融产品来说，用户进入理财平台之后，最想了解的是有哪些理财产品，这些产品的风险率有多高，投资风险在什么地方，以及个人账户信息、投资状况、收益明细等，以上这些内容是用户的基本需求。那么如何在这些基本需求上，深入挖掘用户的价值，是运营人员应该深入去做的。

利用用户思维做运营，大家应弄清楚两个方面的内容，第一是产品的用户是谁；第二是用户想干什么。弄清楚“用户是谁”后，能帮助大家提高市场传播的精准度，而知道“用户想干什么”后，能帮助大家提高产品的运营效率。然后大家再通过分析用户在操作中的各种行为，划分用户等级，制定用户成长体系，帮助并引导用户跨越新手阶段。

微信提出小程序“用完就走”这一概念，更多的也是从用户角度来对小程序所提供的各类服务进行更深层的洞察。对微信小程序创业者而言，更应该对“用完就走”有深刻的认识，因为这是运营小程序的关键。毕竟微信小程序与其他互联网产品还不一样，它是“用完就走”的，如何让那些“用完就走”的用户再次光顾小程序是大家思考的关键。

8.2.2 了解消费市场，找准用户群

微信开发小程序的初衷，完全是站在用户的角度，满足用户的核心诉求，可能对于需求频次高且刚需的应用，用户会觉得下载、安装、注册、登录这一系列操作，不是什么麻烦事，但对于那些需求频次低且刚需的应用，用户为了不让手机上存有太多的应用，他们会在用的时候下载，不用的时候卸载，这的确很麻烦。

而微信小程序就是为了解决用户的这些麻烦。比如，对于一个不经常出差的人来说，他完全没有必要下载一个携程 APP，只需用微信“扫一扫”或“搜一搜”等简单操作，就可以解决他们订机票、订酒店的问题，而且用户也是非常乐意使用这类小程序的。

对于微信小程序创业者来说，当然也要以满足用户核心诉求为出发点，用户选择小程序的目的是使用方便快捷，如果你开发的小程序让用户觉得麻烦，那么你的这个小程序肯定是失败的。当然，是否方便快捷还要根据不同人群来说，可能对有些人来说，你的应用是方便快捷的，但对另一些人来说，你的应用则是麻烦的。

所以，微信小程序创业者在开发小程序前，应先找准用户群，弄清楚哪些用户是你最核心的目标对象。这里还是以携程 APP 为例，你要做这类应用的小程序，你的目标对象应该是不经常出差和不经常旅游的人，而不是那些经常出差和经常旅游的人，对这些人来说，他们使用微信小程序会显得很麻烦，因为每次使用都要先做搜一搜或扫一扫等操作，远远没有直接使用 APP 方便又快捷，因此，对经常出差或者经常旅游的人来说，微信小程序就会显得很麻烦。

当然，微信小程序创业者可以从消费市场上已经存在的服务中寻找突破口，比如，闹钟等小工具类、预订机票火车票类、电商类等，也可以从创新的角度，找用户的一些潜在需求，比如，白鹭时代为用户提供第三方开发工具、有赞商城全力支持商家上线小程序等。总之，小程序开发一定要从用户角度出发，以满足用户的核心诉求为着力点，这样才能通过用户思维做好微信小程序运营。

8.2.3 做活动也要分析用户行为

对互联网产品来说，运营的核心手段之一就是做活动，有些人是为了提升销售额做活动，有人是为了促进用户活跃度做活动。无论大家是为了什么目的做活动，都不能只是为了活动而做活动，否则很容易舍本逐末。例如，糯米曾推出“满额即送电影票”的活动，这个活动听起来很诱人，但是糯米送的电影票在很多城市根本不能用，这样肯定会在一定程度上伤害用户的体验，因此，像这样的活动还不如不做。

做活动无论你是送券，还是送礼品卡，都要考虑到用户的实际需求，比如，外卖订单超过 500 元送 100 元代金券，可能极少有用户能满足这次活动的要求，

即使你的活动优惠很诱人，也很难达到做活动的目的。

对于微信小程序，大家应该怎么做才能弄清楚用户的实际需求呢？即深入分析用户的行为，那么什么是用户行为分析呢？用户行为分析是指对用户使用产品过程中的所有数据进行收集、整理、统计、分析等，从而了解用户使用产品的规律，并对产品的后续发展、优化以及营销等活动提供有力的数据支撑。这里所说的“所有数据”主要包括以下几种（如图 8-4 所示）。

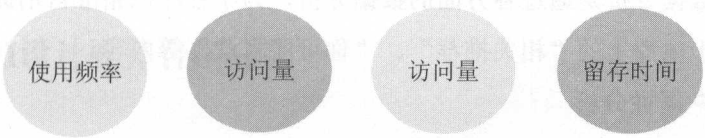


图 8-4　用户行为分析数据类型

在分析用户行为时，大家应先了解用户所在群体的特征，然后再通过各种手段确定用户对产品的使用率，比如，使用频率、使用模块、使用时间等，这里的使用时间是用户基本是在一天的什么时间段使用该产品。

在得到上述数据后，大家应该如何进行行为分析呢？其主要分析方式如图 8-5 所示。

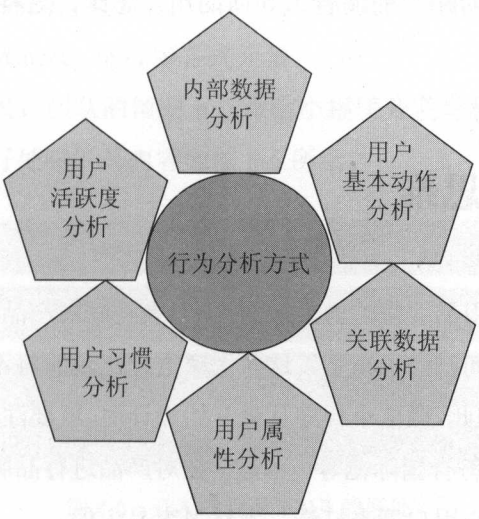


图 8-5　用户行为分析方式

1. 内部数据分析

内部数据分析是通过捕捉小程序内各个模块的点击率、点击量以及访问量等数据，然后对这些数据进行监测、挖掘、收集、整理以及统计。

2. 用户基本动作分析

对用户的访问留存时间、访问量等进行分析，然后确定核心用户群体。

3. 关联数据分析

关联数据分析是通过各方面的数据分析，为小程序做精准营销提供数据支撑，类似于电商上的“相关推荐”、“你可能喜欢”等内容。

4. 用户属性分析

用户属性包括性别、年龄、地域等基本信息。

5. 用户习惯分析

用户习惯包括用户的喜爱度、流量习惯、访问习惯等信息。

6. 用户活跃度分析

用户活跃度的侧重点是对用户的使用频率进行分析，然后总结出用户为什么喜欢使用这个服务。

总之，微信小程序在运营时，一定要利用以数据分析为导向、以产品设计反馈为导向和以对用户的调查为导向的用户思维，这样才能达到最佳的运营效果。

8.3 品牌思维

品牌思维是利用品牌影响力来运营产品。当互联网产品发展到一定阶段时，用户体验的改进空间已经很小了，这时大家进行比较的将不再是用户体验了，而是产品的品牌。因此，微信小程序从最开始设计时，就要注意品牌方面的打造，比如，UI 设计时要符合国际范等。不过，在对产品进行品牌打造以及传播时，大家一定要围绕核心用户群来打造，不然很容易走偏。

另外，微信小程序在做品牌的同时，还要与流量形成互动。如何形成一种

品效互动的关系呢？大家可以借助权威媒体等力量，比如，通过央视背书、媒体公关、全网软文覆盖、顶级电视栏目引流、全网数字营销互动以及 CRM 营销等推广形式，一方面能为微信小程序引入流量；另一方面通过权威媒体可以为微信小程序塑造品牌形象。

下面将通过如何设计国际范 UI，以及如何用权威媒体塑造公信力两方面来塑造有影响力的品牌。

8.3.1 UI设计要符合国际范

在对微信小程序的 UI 进行设计时，大家要围绕品牌定位来塑造，比如，互联网金融类产品，这是一种比较专业严肃的产品，其 UI 设计要符合国际范，传递出大牌的风范。另外，在介绍小程序背景方面，大家还要借助国内知名品牌、海外合作方、世界一流公司等大牌们，为小程序提升影响力。

在为微信小程序设计 UI 时，大家除了要围绕品牌定位来塑造以外，还要考虑到微信对设计方面的要求。2016 年 12 月 16 日，微信正式发布了一套与微信原生视觉体验一致的基础样式库 WeUI，这是由微信官方设计团队为微信小程序量身定做的动态视觉组件库，包含 button、cell、dialog、progress、toast、article、actionsheet、icon 等各式元素。

在国内顶尖的设计团队的帮助下，微信小程序开发者利用 WeUI 组件库，能为自己带来哪些好处呢？其内容如图 8-6 所示。

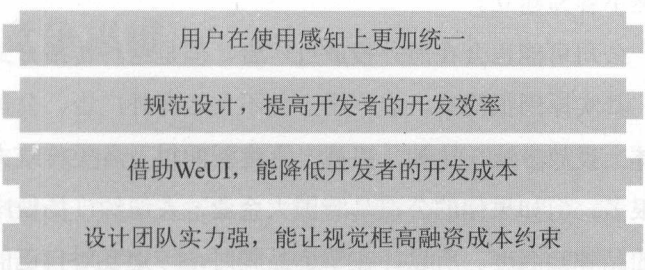


图 8-6　开发者利用 WeUI 的好处

微信官方进一步推出 WeUI 的目的，一方面，让小程序能够更加接近微信

APP 的体验效果，进而提高未来小程序生态的使用热度和频率。另一方面，微信公布视觉组件库 WeUI 也是为了打造一个完美的微信 OS 生态，前文也讲过，百度、UC 等平台也曾推出过“轻应用”，但都失败了，主要原因是它们更多的只是简单地给开发者一个平台连接和流量入口，并没有对开发框架和设计做统一的规范和要求。而微信为了避免重蹈覆辙，它要像苹果和安卓的 OS 那样，让所有的应用具备统一的开发框架，给用户一个接近 OS 生态的完美体验。

在微信设计团队的帮助下，小程序的 UI 设计会更加简单规范，让用户的体验也会更好。但不得不说，虽然微信提供的视觉组件库是一致的，有些人可能打造出一个国际范，而有些人可能打造出一个山寨货，所以，能否为小程序做出一个有“范儿”的 UI，还要看个人的能力。

8.3.2 用媒体公信力塑造品牌知名度

很多做微信公众号的，公司运营了好几年，虽然用户也不少，但是品牌影响力却毫无起色，这对其以后的发展是非常不利的。为什么这些公司很难塑造出一个竞争力强的品牌呢？最主要的原因是它们采取的塑造方式不对，比如，像数字广告，它对品牌的塑造能力还是比较微弱的，因为数字广告过分强调点击与互动，忽略曝光度与深度，这会很难在用户心中留下明确的印象，而且数字广告还缺少明确的营销定位、多元化文化建设以及顶级媒体背书，这样品牌的知名度自然不容易建立。

有些中产公司可能也会在海外投放过广告，但是这种传播方式，用户似乎也并不在意，其实原因很简单，中产用户并不关心海外广告，公司倒不如在国内的大众媒体上投放方法，比如，央视、百度新闻以及各类传统大媒广告等，其效果会好很多。但如果你的公司是跨国大企业，在纽约广场做广告完全可以大大提升你的品牌知名度。所以，在塑造品牌时，一定要对自己的产品做好定位，找准合适渠道和方式提升品牌知名度。

对微信小程序来说，塑造品牌知名度最快速、最有效的方法是利用媒体公

信力。什么是媒体公信力呢？媒体公信力是媒体自身所具有的一种被社会公众所信赖的内在力量，而媒体的内在品质和外在形象在公众心中占据位置的高低，是衡量各媒体权威性、信誉度以及社会影响力的标尺。媒体公信力越高的媒体，公众对其信赖度就越高，其舆论影响力也越大。

当然，各类媒体也都有自己的主体业务，其主体业务是各领域的权威，并在众多竞争对手中保持独特的优势资源和能力。公司如果在各领域的权威媒体上做宣传，那么它会在领域内很快建立知名度，举个最简单的例子，财经报对财经方面的报道是最权威的，而如果把财经方面的报道刊登在以娱乐方面权威的报纸上报道，其可信度会大大降低。

微信小程序在运营时，除了选择各领域的权威媒体以外，还可以借助名人效应。比如，张小龙此前在朋友圈公布的一张“碎屏”手机照片，照片中的 25 个小程序品牌瞬间火了，这些品牌的知名度通过张小龙的一条朋友圈一下子打响了。可见，名人效应的力量是巨大的，因此，大家千万不要忽视领域内的权威人士、名人、明星的作用，他们为小程序带来的影响力，有可能抵上 1 000 万元，甚至更高的广告宣传费所带来的效果。

总之，在运营微信小程序时，品牌思维是必不可少的。为了在运营中更好地利用品牌思维，大家要把如何利用权威媒体塑造公信力、如何借势知名品牌提升企业影响力以及如何通过跨品牌运动赋予年轻化形象，视为关注的重点。微信小程序的品牌影响力高了，其前期、中期以及后期的运营才会变得简单。

8.4 竞争思维

在移动互联网领域，在很多热门服务都趋于饱和的情况下，微信小程序强势而来，让移动互联网进入新常态。微信小程序从用户角度来看，“无须安装即可使用”、“‘扫一扫’或‘搜一搜’就能打开应用”、“用完即走”、“无处不在，随时随地可用”等特点，都是为了解决用户痛点问题。当然，微信小程序要想在“用完就走”的情况下还能保持自己的用户量和优势，开发者必须要设计出

能保持用户忠诚度难以替代的服务，毕竟微信小程序的竞争是非常激烈的。

这从大家的关注度就能看出。微信自从在 2016 年 1 月提出“应用号”（小程序的前身）后，关于“应用号”的讨论就没有停止过，特别是“应用号”以“小程序”提出内测后，整个朋友圈炸开了锅，很多关于小程序的消息一时间被疯传。特别是在互联网圈内，大家的讨论几乎都离不开小程序。

微信小程序对整个互联网来说是一个里程碑式进程，同时也标志着腾讯会摈弃之前的“封闭”思想，像 Facebook 一样为创业者提供更多的开放机会，协助创业者建立伟大的公司，因此，很多创业者都纷纷加入进来，他们都想在新一轮的移动互联网红利中站稳脚跟，还有一些觊觎微信 8 亿活跃用户的公司，它们也希望借助微信这个平台打一次翻身仗。

大家都知道，互联网行业竞争是非常激烈的，很多时候，可能短短一个月就决定了创业的成败。如今，微信小程序创业的竞争会更激烈，毕竟它的低门槛、低成本的特点，会吸引更多的人投入进去。因此，微信小程序创业者在运营时，一定要审时度势，具有强烈的竞争思维，这样才有可能不被这次创业的浪潮拍下去。

8.4.1 把产品做到极致，不给用户走的机会

微信小程序创业者竞争的关键还是用户，而把产品做到极致的一个最重要目的是“讨好”用户，现在的用户是越来越挑剔了，谁的产品用的顺手，用的舒服，用户就跟着谁走。说到极致，大家可能会毫不犹地想到苹果公司。苹果的更新换代培养了一大批忠诚又疯狂的“果粉”群体，目前，全世界各地都有很多疯狂的“果粉”。

对铁杆“果粉”来说，在 iphone 新品上市发售之际，彻夜排队已经成为“果粉”的习惯性动作，大批“果粉”以及“果粉”家属带着食物、水、小板凳等“装备”，提前很多天连夜排队等候购买 iPhone 新品的画面每年都会轮番上演。对“果粉”来说，仿佛晚一天拿到新出的 iPhone，一切都将失去意义。

而且“果粉”排队抢购苹果新品也成了刷纪录的行为，2014 年 iPhone6 上

市之际，在纽约第五大道的苹果旗舰零售店外，超级“果粉”克鲁兹和瑟鲍尔在此排队已经有一段时间了，他们称：“我们是想打破朋友们去年创下的纪录。”去年，尽管克鲁兹和瑟鲍尔提前 15 天来排队，但他们仍没有超过好友，因为好友们是提前 17 天来排队。而这次两兄弟则是提前 20 天来排队。可能大部分人很难对“果粉”的行为表示理解，但事实就是这样，“果粉”的行为没有最疯狂只有更疯狂。

“果粉”除了彻夜排队以便能在第一时间购买最新苹果产品以外，还有些人会想尽办法收藏各年份的各类苹果产品。例如，俄罗斯计算机工程师 Andrey Antonov，他收集了许多堪称古董的旧款苹果产品，其中，最早的一款是出自 1987 年的 Macintosh SE，而且他还专门建立了苹果博物馆。

为什么很多用户会对苹果产品如此疯狂呢？原因是苹果的理念，追求改变，寻求极致，敢想敢做……有一种风格叫作苹果，有一种体验叫作极致，有一种用户叫作“果粉”。当然，极致的产品是“果粉”对苹果产品无比忠诚的最重要原因。

用户是大家竞争的最终目的，而把产品做到极致的目的正好满足了用户最根本的需求，这样才能积累用户的信赖度和忠诚度。产品有了用户的信赖和忠诚，任何对手都很难超越。

对那些有梦想做成微信小程序独角兽的公司来说，可能会更多地担心未来会遭到腾讯或苹果的打压或封杀。其实，你现在根本不用过多考虑这些事情，这是属于不可控因素，况且腾讯和苹果都是大公司，它们存在博弈，肯定会把事情解决好，只是存在时间的问题。

退一万步来说，如果你到了足够强大之后，可能微信只变成你的入口之一，你也可能独立做一个 APP。例如，基于微信公众号成长起来的“罗辑思维”，除了微信是它的入口以外，现在今日头条、喜马拉雅也都成为它的通道之一。所以，大家现阶段只要专注于做产品，有了用户，其他都不是问题。

目前，大家还应该思考的重点是如何利用自己的小程序吸引到第一个 100 万用户。可能你的产品如果有一个好的创意爆发点以及足够强的运营和执行力，一两天都做出 100 万用户也不是没有可能的。你的小程序能不能火起来，关键

还是看这个小程序是否有足够的创意，是否有足够强的竞争力，有了这两大“法宝”，用户才有可能会跟着你走。

总之，大家要想在运营中赢得用户，一定要从一开始就要有竞争思维，而竞争思维的要点之一就是把产品做到极致。另外，微信小程序创业者只有想方设法把小程序功能模块做到极致，才不会给竞争对手留下任何把柄，其他的小程序才无法超越你的小程序。

8.4.2 时刻关注对手动向，做好应对措施

关于竞争思维，有一个非常典型的案例：赶集网为了提升知名度邀请姚晨代言，并耗资 5 000 万元在全国范围内大面积投放广告，赶集网瞬间吸引了很多用户，流量大增，其中一部分流量是从 58 同城流进来的。正当流量不断流出时，58 同城立马采取措施，耗资一个亿，邀请杨幂代言，这才勉强与赶集网打了个平手。当时，如果 58 同城没有关注对手的动向，依旧在“自娱自乐”，可能后果真的会不堪设想。

商场如战场，没有强烈的竞争意识，是不会笑到最后的。前文也说过，微信小程序的竞争是非常激烈的，可能一个方向会出现很多个竞争对手，竞争对手的实力是大家不可预测的，只能在做好自己产品的同时，时刻关注对手的动向，即使做好应对措施，你才有可能在你死我活的竞争中抢占一席之地。那么如何了解竞争对手的动向呢？即对竞争对手各方面的情况进行调查，搜集竞争情报，但竞争情报的搜集必须保证是正当的、合法的。一般来说，调查对手信息的常用方法如图 8-7 所示。

在对竞争对手调查时，要调查竞争对手企业概况、竞争对手企业产品及生产状况、竞争对手企业财务状况、竞争对手企业市场营销以及竞争对手的项目调查，其调查渠道主要有研讨会、业界专家、专业协会 / 学会、银行、客户、公关代理公司、广告代理公司、证券商、行业监察机构 / 管理机构 / 执法机构、与专业调查公司 / 机构之间合作、企业年报以及政府统计等。

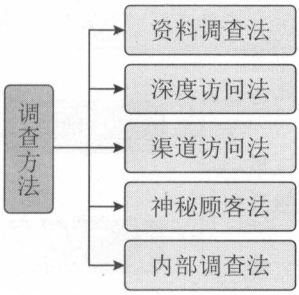


图 8-7　调查方法

在信息收集时，不仅要收集一些“硬信息”，还要收集一些“软信息”。虽然“软信息”的量可能比“硬信息”少得多，但这些“软信息”可能更有参考价值。

另外，大家还需要仔细核查和平衡信息的真实性，特别是从各类媒体上发表的公关性文章，这类文章的目的是提升企业形象，其内容免不了会夸大其词。还有就是不要依赖于那些非正式机构编写的行业分析文章，这里的很多内容根本不具有参考价值。因此，大家对这些信息要格外小心，以免让一些假象蒙蔽了自己的眼睛。

“封闭意识”是竞争思维的大忌，你不了解对手动向，对手在向你反击时，你在没有任何准备的情况下，很难招架的住，更别说还手了。

微信小程序创业者在运营小程序时，一定要掌握场景思维、用户思维、品牌思维和竞争思维，当然，除了这些运营思维以外，其他一些适合互联网产品运营的手段，大家也可以在不违背微信规定的前提下使用。在选择小程序运营方式时，大家要注意以下问题，以免在运营小程序阶段被微信下架。

（1）不能在小程序中做诱导分享。

（2）不允许批量注册、重复提交大量类似的小程序。

（3）有支付功能，必须在简介中明确指示。

（4）在采集、获取用户地理位置时必须得到用户的同意。

第九章

微信小程序盈利模式预测

很多人可能都很关心小程序的盈利点到底在哪里。其实，小程序的赢利点与普通的商业模式有很多共同的地方，无非就是靠电商模式、付费模式、社群模式等。但是，微信有自己独特的生态体系，后来微信中也出现了打赏、众筹等一系列变现方式。可能未来的微信小程序也会出现一些新的变现模式。本章从主要从电商模式、付费模式和社群模式来介绍微信小程序可能的盈利模式。

9.1 微信小程序盈利模式

未来，微信小程序的商业化会越来越明显，从目前的发展状况来看，微信小程序可能的盈利模式主要有以下几种（如图 9-1 所示）。

除了如图 9-1 所示的盈利模式外，微信小程序可能还有其他一些新型的盈利模式，毕竟人的潜力是无穷的。相信未来肯定会有一些大家意想不到的小程序盈利模式。

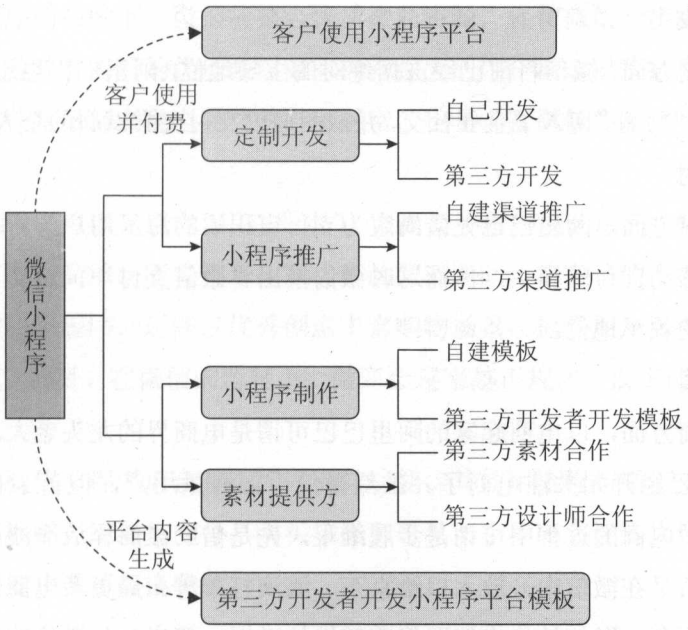


图 9-1　微信小程序盈利模式

9.2　电商模式

早在“小程序”以“应用号”概念提出时，很多人就把小程序看作腾讯 PK 阿里巴巴的利器，这两大巨头的竞争主要就集中在以下 3 个方面（如图 9-2 所示）。

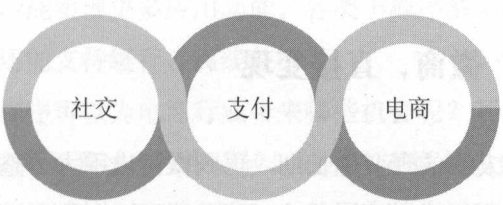


图 9-2　腾讯 PK 阿里巴巴

1. 社交

在社交方面，微信目前已经占据绝对的主导地位，阿里巴巴也想分一杯羹，于是，推出“钉钉”切入了企业社交，并试图通过支付宝尝试新的个人社交功能。

2. 支付

在支付方面，阿里巴巴凭借淘宝为支付宝积累的海量用户，一时间让支付宝成为了移动支付的霸主，然而这时微信推出“微信支付”，撼动了支付宝在支付方面的领军地位。

3. 电商

在电商方面，以电商起家的阿里巴巴可谓是电商界的龙头老大，而微信从 2013 年就已经开始关注电商了。虽然微信手握海量用户，但苦于自身平台的限制，在做电商的过程中可谓是步履维艰，先是借助微商释放一波社交电商的能量，而后又在微信中开放入口给京东、滴滴打车等布局更多电商场景。然而历经 3 年之久，微信始终未能取得突破性的进展，商家参与微信的积极性依旧不高，微信也没有推出令人惊艳的电商化案例。

而此次微信推出“小程序”，很可能会成为微信电商化的里程碑式事件。在小程序的推动下，微信将会越来越深入地涉及电商化场景的方方面面。商家借助微信小程序不仅可以增加店铺流量的获取通道，还可以增加多场景、多趣味化的购物环境，提升用户的购买体验。

未来，小程序如何搅动电商圈现状呢？一方面，小程序会对淘系屏蔽；另一方面，微信会加大对其他电商的扶持。对各大电商平台来说，手握 8 亿月活用户的微信对电商圈的影响是不可小觑的。

9.2.1 “扶正”微商，直接变现

微商经历了朋友圈的野蛮生长期，再到微信出手大力整顿微商，微商正在向专业化、职业化的方向发展，但还是不被很多人看好。即使如此，微信也不会放弃微商这块肥肉的，毕竟微商尤其是优质微商为微信电商化做出了巨大贡献。

在小程序的帮助下，微信能整合优质微商资源，促使微信一步步走向电商化。在经过数轮打击后的优质微商商家拥有强大的用户群、供货链和完善的销售网络，这些是微信实现电商化的宝贵财富，也是丰富微信生态化不可缺少的助力之一。

微信小程序可以让用户“用完即走”，微商类小程序能让用户“买完即走”，让购物环节变得简单，而且有着创意优势的微商团队，在微信的支持下可开发出优质的购物小程序，还能以优秀创意丰富购物场景，提升用户对微商的信誉度和信赖度。此外，在微信的监督下，微商会越来越正规化，很快便能“扶正”微商。

另外，微信小程序后台有小程序支付功能，其使用流程与微信支付一样。而且不少模板都会写清楚支付、购买字样。可见，小程序会让购物环境变得更加便利，也能让微商直接变现。

9.2.2 助力商家，实现更多可能

如今，整个电商行业已经被巨头垄断了，那些依赖于电商平台生存的品牌和商家再也享受不到流量为它们带来的红利。于是，很多品牌和商家正在迫切需要一种新生态为它们提供更加公平的机会，而微信小程序的出现刚好为它们带来了新的想象。

微信小程序虽然和公众号一样，都是微信内部平行的业务板块，但由于公众号的功能过于简单，并不能完全复制应用功能，而小程序可以看作是公众号的一次商业化升级，能实现更多应用功能。各类小程序基于微信技术开发，可以实现瞬间进入，还能支持缓存、离线使用等。

具体来说，小程序可以为电商行业带来哪些机会呢？其内容如下所示。

（1）一些新品牌可通过小程序以较低的成本在微信内建立自己的官方出口，而且小程序并不计划控制流量分发，全凭用户搜索展示，凭口碑露出。因此，小程序很适合帮助新品牌运营。

（2）传统零售商可通过小程序快速开发官方出口，打通线上线下，并专

心发挥供给端优势。

（3）那些很难在大的电商平台中找到生存空间的商家，可通过小程序在微信中获得新流量。

（4）难以与大平台争辉的平台电商通过小程序，有机会在微信中找到独特的运营模式。

（5）各类商家可通过第三方服务商开发属于自己的优质小程序。

况且电商平台现在已经从之前的“纯货架”式购物，向以内容为驱动的多场景化购物转变，例如，淘宝头条以内容为驱动，完善用户的购物场景，进而提高流量的利用率。因此，微信要想做好电商必须要紧跟时代趋势，为用户提供多场景购物环境。而小程序不仅能帮助商家丰富购物环境，而且还能降低商家的 HTML5 开发难度，商家只需要提供能吸引用户的创意，便能很轻松地开发出多场景的购物类小程序，小程序以丰富场景来提高用户的下单量，从而为商家带来收益。

在小程序的帮助下，微信还能实现线上线下电商的同步发展，线上商家靠“小程序”完成拉新、复购工作，线下有支付拉新，利用“小程序”提高复购率。总之，小程序会让整个微信的电商化前景豁然开朗，商家们也应该尽快调整运营方向抢占本轮“风口”。

当然，微信小程序并不是任何电商商家的救命稻草，在微信碎片化用户结构下，大家要想在这新一轮浪潮中突围，其基础因素还是产品过硬，还要深刻理解零售和电商的关系，这样才能成为部分微信用户的常用小程序。

微信小程序能助力电商，但它也有一些自身缺陷，其主要内容如图 9-3 所示。

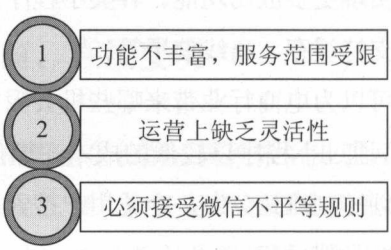


图 9-3　小程序自身缺陷

1. 功能不丰富，服务范围受限

微信小程序是一个缩小版的 APP，它不能为用户提供丰富的功能。小程序内的功能模块必须简单，不能弄的太复杂，否则不能通过微信审核。而且小程序的服务范围也会受限，比如支付工具、第三方工具等方面，可选范围可能会被局限在腾讯系产品上。

2. 运营上缺乏灵活性

在淘宝、天猫、京东、美团等电商平台上，虽然商家的获客成本很高，但那些想要短期冲刺业绩的商家，可通过购买平台上的相关推广服务，能很快让店铺业绩暴涨。而在小程序上面，从微信以用户为中心的产品战略来看，它注定不会存在让商家花钱快速扩大规模的方式，因此，小程序对中小商户的运营实力的考验还是很大的。

3. 必须接受微信不平等规则

小程序毕竟存在于微信内部，商家必须遵循微信提出的各种规则，比如，已经被微信公开的小程序不能跳转到独立的 APP。即使微信的有些规则对商家来说是不平等的，但也只能吃哑巴亏。毕竟微信为了构建自己的生态系统，必须通过限制政策建立各种防线。

不过，从长远来看，微信小程序对中小商家的好处还是很明显的，比如，小程序为它们提供了一个快速触网的通道，还给予它们更多的获客渠道。未来，中小商家可借助微信小程序提供的免费流量，将更多的精力放在探索与互联网结合的新商业模式上面。

总之，小程序寄托着微信未来电商化的希望，微信能通过小程序能实现电商理想吗？微信小程序会极大撕扯淘宝利润吗？大家拭目以待。

9.3 付费模式

在了解微信小程序付费模式前，先说一下微信是否向小程序开发收费。在内测和公测期间，微信是不对小程序开发者收费的。未来，微信对小程序开发

者是否收费，目前还没有任何这方面的消息，但这并非不可能。小程序与 iOS 相比，两者都属于应用商店模式，而且都需要经过审核才能发布。不过，iOS 是面向开发者收费的，从微信向服务号、订阅号的认证收费情况来看，小程序可能也会有收费通道，类似认证费这样的形式，凡是获得认证的用户，可享受未认证所没有的特项服务。

大家开发的小程序也可以采用付费模式盈利，能够向用户收费的方式有很多种，下面主要介绍以下三种：提供垂直服务，向用户收费；向商家收取服务佣金；向用户提供的定制化服务收费。

9.3.1 提供垂直服务，向用户收费

通过“提供垂直服务，向用户收费”这种付费模式是很常见的，例如，百度除了向普通用户提供免费的搜索服务以外，还向少数人提供收费的垂直搜索服务。所谓的垂直搜索是针对某一个行业的专业搜索引擎，这是百度搜索引擎的细分和延伸，包括百度搜索的新闻搜索、图片搜索、视频搜索等。而用户需为百度所提供的新闻、图片、视频等方向的增值服务付费。

目前，很多公司都采取这种盈利方式，有些业务向用户免费提供，而有些业务就向用户收费。虽然向用户收费这种盈利方式是最原始的，但它却是最直接的。微信小程序创业者也可以采用这种盈利模式。

不过，大家要想成功使用这种盈利模式，前提是你的小程序所提供的服务必须是自己独有的。例如，最早的那一批 HTML5 服务商，它们起初就是使用向用户收费这种盈利方式，效果还不错。

如今，微信小程序作为一种新型服务，正处于“人无我有”的阶段，大家可以大开脑洞，为用户提供独有的垂直服务，用户也会很乐意向你付费。但估计过了这个阶段，小程序就要改变这种盈利策略。因此，大家要抓住这个独有时机，否则过了这个村就没这个店了。

9.3.2 向商家收取服务佣金

通过“向商家收取服务佣金”是现在互联网各大平台的常用盈利方式，比如，阿里巴巴、京东、唯品会、饿了么、美团、百度外卖等各大电商平台向卖家收费。不过，它们前期为了吸引卖家入驻，都会为它们提供很多福利，然而到后期平台会减少补助甚至要追求回报，毕竟平台的最终目的还是盈利，不可能一直亏本下去。当然，微信小程序也适合“向商家收取服务佣金”这种盈利模式。下面以外卖平台为例，看它们是如何一步步实现盈利的。

2015 年，O2O 市场一片火热，外卖平台也在此时异军突起，形成了“美团外卖 + 百度外卖 + 饿了么”三足鼎立的局面。这三家外卖平台为了打开自己的外卖市场，竞相开启“烧钱模式”，通过打折、巨额补贴等优惠模式换取有效商家和用户，其效果也是非常明显的，这些平台在前期瞬间拉拢了大量商家和用户。

然而随着时间的推移，一些没有资本实力的外卖平台抵不住“烧钱”这种玩法，便先后退出市场。当外卖平台局势已定之时，盈利也成为各大平台的当务之急。而向商家收取各种名目的费用是各大外卖平台急于走出亏损的最佳途径。

某快餐老板是美团外卖和百度外卖最早期的商家，他说，“我原来入驻这两家平台都是免佣金的，而且还有各种补贴，现在它们也开始向我收取佣金了。”某面馆老板是饿了么平台的商家，他说：“我刚入驻饿了么平台时，他向我收取 10% 的佣金，而现在已经涨到 20% 了。”

几家外卖平台的盈利模式都是一样的，先是让商家免费入驻，再给用户补贴，给商家补贴。到后来，势头开始转变，不仅没有补贴了，也不能免费入驻了，先是说要收佣金了，5%、10%、15%……然后一步步地涨。此外，向客户收取的配送费本来是归商家所有，现在已经归外卖平台所有了。对于这种转变，商家虽然无奈，但也不得不向各平台付费，毕竟它们能在这些外卖平台上获得收益。

在张小龙的“碎屏”手机照片中，外卖、购物、旅游等微信小程序是微信

所推崇的，所以，微信小程序创业者可以开发各类电商平台，然后再学习美团外卖、百度外卖、饿了么等电商平台的这种“先补后收”，或者直接“向商家收取服务佣金”的盈利模式，毕竟“小程序”的独有特点是用户喜欢的，商家自然也愿意付费入驻。

9.3.3 定制化服务收费

随着人们对生活水平的要求越来越高，“定制”服务会成为未来主要的发展方向之一。大家想象一下，某商场为用户提供一款产品，它能根据用户的身高、体重、喜好、收入等数据，帮助用户挑选合适的衣服，用户只需在合适的时间去某店铺试一下拿货就行，用户不用再穿着高跟鞋在商城逛得累个半死，就能找到合适的衣服。像这类的应用是不是很吸引用户。

微信小程序创业者可以从这方面出发，通过向用户提供某些定制化服务直接或间接向用户收费。下面先讲一下如何发掘用户所需的定制化服务。

例如，很多人对不能正确选择适合自己的一款洗发水而苦恼，由于个体身体因素不同，比如，有些人容易出头皮屑，有些人毛发干枯等，大家在购买洗发水时，如果有头皮屑就会选择去屑的，有些人头发干枯就会选择清爽型，可是很多人用了这些洗发水之后，症状似乎也没有什么改变。可能就会换牌子使用，可是换来换去发质也没有好转的迹象，所以，很多人家里囤积着大量用不上的洗发水。

这时，如果有一款产品能够准确地猜出用户想要的产品，或者根据用户在不同时期的头发状况，给用户定制出不同的洗发水，能提供这样服务的产品肯定会受用户的欢迎，因为它不仅能节省用户左挑右选的时间，还能帮助用户节约买错商品的钱。而这种服务可通过利用大数据分析实现。大数据分析可根据用户所在的天气、地域以及个人喜好、生活习惯等，精确地预测出不同时期对洗发水味道的选择，以及用户是否想要修复头发、顺滑头发等附加功能。而且还可根据大数据分析结果，帮助用户调制出想要且适合的洗发水。这样不仅可以通过卖洗发水赚钱，而且还可以向用户收取其他一些额外费用。

大数据定制化服务除了可满足用户在生活用品上的需要，还可向用户定制合适的旅游景点、酒店等。不过，现在的旅行公司基本上为游客选择的都是各个地方的著名景点，或者挑选一些很多人都去的地方，而不是根据每个人的兴趣爱好去选择适合的旅游地点。但是，老年人想去的旅游景点与中年人、小青年是不一样的，学生想去的旅游景点与办公族想去的旅游景点也不一样，学美术和学建筑的人想去的旅游景点还不一样，背包客与驴友想去的景点更不一样。所以，很多游客宁愿自己去，都不愿意选择旅游公司。

这时，如果有一家旅游公司开发一款为游客提供定制化旅游服务的微信小程序，让各类用户能快速找到自己满意的旅游景点，那么这款应用肯定能吸引很多游客。当然，提供这种服务离不开大数据分析。

大数据分析的数据除了游客的年龄、身份、生活习惯等数据以外，还要根据每个人的情感和经历。比如，那些看过《罗马假日》电影的老一辈人，他们如果要去罗马，肯定要去的地方是许愿池；而喜欢歌剧的“80后”，他们要去罗马肯定会去罗马歌剧院听一场歌剧。还有一些人自己也不知道到底想去哪里，哪些地方适合自己……所以，定制化的旅游服务就变得很重要了。

旅游自然少不了预订酒店这项服务，旅游公司通过旅客的年龄、职业、身体状况、收入、喜好、生活习惯等大数据分析，可为旅客预订合适的酒店，这大大减少了用户旅行的麻烦。这样旅游公司就可以吸引到很多游客，提升公司收入。

利用大数据来做定制化的产品或服务，可涉及人们生活的方方面面。微信小程序创业者如果能开发出这类产品，会有很大的竞争优势，而且这也是微信喜欢的项目，最重要的是这类服务不仅可以直接向用户收取定制化服务费用，还可以间接获得其他方面的收益。

9.4 社群模式

现在是社群经济时代，雷军的小米之所以能快速成长为一个估值为450亿

美元的公司，绝对离不开社群营销；罗振宇的罗辑思维四个月入账会员费近千万，就是由于构建了一个顶级的互联网知识社群；大鹏的《煎饼侠》最终票房过 11 亿，自然也离不开社群经济……在微信小程序创业高潮中，大家的订阅号或许可以利用小程序建立社区，假如你有一个关于科技的公众号，你可以建立一个科技社区，用户可以直接在这个小程序上交流并购物。

对微信小程序来说，只要小程序有足够的闪光点、吸引力、人格魅力甚至是“噱头”，它便能迅速聚集到一群追随者，这些追随者就组成了一个大的社群。如果大家能够有能力经营这些社群，那么，这个微信小程序将可能在这个竞争激烈的新的商业世界中找到新品牌存在的机会。当然，这样的微信小程序会有很大的盈利空间。

9.4.1 做小程序社群，把商业与生活更好地结合

人们通过互联网可以使人与人之间、人与品牌之间、品牌与品牌之间、品牌与消费者之间建立最短最便捷的路径。

在微信关系网络中，其关系人群是非常杂乱的，联系人名单上有用户的朋友，也有用户的亲属，还有用户的同事或老板。鉴于这种情况，很多项目试图依靠特定的关系类型在微信生态上建立一个相对纯粹的垂直社交网络，但这样的项目都没有获得令人满意的效果，其关键原因在于，只是单纯地依靠关系把一群人连接起来，这群人很难产生丰富的互动，而且这样的人际网络也会很容易失去活力，最后慢慢被用户所遗忘。

而社群则是由一群兴趣、爱好、教育等相似的人组成，他们聚集在一起讲究的是使命、愿景和价值观，而凡是在这三大要素的基础上建立的社群，很可能会形成一个活跃而稳定的社交圈。如果微信小程序创业者在社群的基础上开发一个为这群特定场景下的用户，提供满足他们相似需求的互联网服务，那么这个以社群服务为载体的小程序，很容易建立并维护这个社群。

例如，现在越来越多的人意识到锻炼身体的重要性，然而一个人每天去跑步会很难坚持下去，但一群人在一块儿跑步，在大家的监督下，很多人都会坚

持下去。不过，一大群人聚集在一起跑步也是不现实的，于是，有人就想到了开发一款晨跑打卡的小程序，这个小程序可聚集一群以相同的爱好或锻炼身体为目的的用户，当这个小程序覆盖到一定的人群时，它就有可能建立和运营起自己的一个或者多个晨跑者社群。

众所周知，社群的力量是非常强大的，比如，罗振宇的“罗辑思维”就是一个大社群，它在B轮融资时，估值高达13.2亿元，这超高的数字证明社群的盈利空间是巨大的。所以，小程序创业者可建立一个能满足垂直需求的社群，大家再通过管理社群来运营小程序，然后再从中找出盈利点。

9.4.2 建立社群类小程序的4大逻辑

社群类的微信小程序的发展空间将会很大的，那么，对于微信小程序创业者，可以采用什么样的逻辑来建立一个社群类的小程序？其逻辑模式内容如图9-4所示。

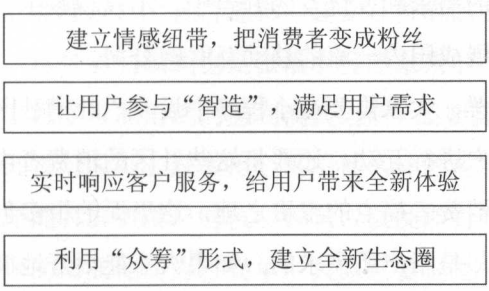


图9-4 社群类小程序的4大逻辑

1. 建立情感纽带，把消费者变成粉丝

粉丝与消费者最大的不同是忠诚度，而忠诚度则是由情感建立起来的，而且粉丝的行为远超消费行为本身。对于这句话的理解，大家可从前文提到的苹果手机的“果粉”中领悟，“果粉”可是最典型的粉丝链接。“果粉”之所以对苹果产品如此疯狂和喜爱，离不开情感纽带的维系。

微信小程序创业者建立社群类小程序的关键是要创造出与粉丝的情感和价

值认同的链接。其典型案例是罗永浩的锤子手机，这款手机是利用情怀打造的，其目标消费者本质上是罗永浩的忠实粉丝群体，对他们来说，罗永浩的锤子手机即使定价超过 3 000 元，这群与罗永浩有着同样情怀和审美的粉丝群体也一定会认同这个价值，并购买这款产品。

在这里先不去讨论这款锤子的手机未来发展如何，但可以断定一点，罗永浩的这款手机至少可以做到是一个小众的罗粉群体的手机。所以，建立社群要有一个明晰的价值观，然后才能形成粉丝链接。

大家有了一个忠实的粉丝群，不仅能在获取用户和营销上降低成本，而且还能继续挖掘粉丝的关联需求和价值，这是社群时代的新商业规则。

2. 让用户参与“智造”，满足用户需求

在互联网时代，企业要强调“智造”，而且最好是让消费者参与到“智造”中，毕竟企业不可能懂得用户的所有需求。而让用户参与到提供需求，甚至邀请用户参与到解决用户需求的工作中，这样不仅能发挥用户的创造价值，而且还能尽可能地满足用户的需求。小米手机就是一个最好的例子，它通过建立小米论坛，收集用户的需求和发烧友的好点子，不仅积累了一大批“米粉”，而且还让自己迅速发展成国内一流的移动互联网公司。

为了积累粉丝群，大家需要在小程序中设立“吐槽社区”、“创新社区”等模块，不仅与用户进行互动，还要将这些社区的消费者内容为创新所用。这些模块是大家发掘消费者痛点的宝贵之地，这里面的很多创新想法是研发人员所想不到的，但是却是用户所需求的。如果大家能很好地满足用户的需求，那么这些用户很容易成为你的忠实粉丝。

3. 实时响应客户服务，给用户带来全新体验

实时回应和实时响应是留住用户的方法之一，也是用户的基本需求。随着移动互联网技术的发展，各个企业也努力为消费者提供实时服务而努力。例如，招商银行推出的“微客服”，消费者只要将信用卡与招商银行的微信客户端捆绑，就能享受额度查询、账单明细、手机还款等业务。后来，招商银行还对这一服务进行了全面升级，推出了全新概念的“微信银行”，服务范围从单一信用卡服务拓展到为集借记卡、信用卡业务为一体的全客群综合服务平台。

现在很多公司都为消费者提供各种事实响应服务，这种模式将给用户带来全新的体验，提升了用户黏度。微信小程序创业者可以从这方面出发，建立全新的社群模式的响应服务。

4. 利用“众筹”形式，建立全新生态圈

大家对众筹融资已经不再陌生，这里主要讲一下利用“众筹”形式，把原来非常分散的消费者、投资人挖掘出来，并聚拢在一起，从而为有创意、有创新、有个性的小程序建立一个全新的生态圈。

阿里巴巴曾联手国华人寿推出“娱乐宝”平台，目的是让影视爱好者和游戏爱好者参与到影视、游戏项目中，他们可以用很少的资金来做影视以及游戏方面的投资者。“娱乐宝”从本质来说是一个理财产品，但它其实是一个娱乐方面的众筹类基金产品。阿里巴巴的这一举措，实际上是通过“众筹”方式改变了消费者的角色，让粉丝、社群都可能成为创新商业的推动者和投资者，这是一个新的社群商业，它可以建立一个全新的生态圈，微信小程序创业者可以借鉴一下。

微信小程序创业者通过以上社群逻辑，建立社群类的小程序，然后再利用社群实现经济效益，这种盈利模式也是微信小程序未来的主流方式之一。

在介绍完微信小程序可能出现的盈利模式之后，还要提醒大家一下，其实，大家在微信小程序开发阶段不必过多担心采用什么样的盈利模式，而应该重点考虑你开发的小程序能否解决用户的核心诉求，以及能否有足够的“卖点”。总之，现在谈小程序的商业化还为时尚早，大家只要记住一点，只要你的小程序能带来足够大的用户量，永远不用担心赚钱问题。

第十章

微信小程序营销需新思路

微信为了培养“好的产品用完就走”的理念，对小程序营销有一些限制，比如，没有关注功能，不能分享到朋友圈，不能内嵌网页和外链等。但同时小程序对未来的营销生态也会有比较大的积极作用，比如，为营销界带来营销新思路。本章将向大家介绍小程序在微信的营销限制下如何开辟一条条新的营销通道，以帮助微信小程序创业者做好小程序营销。

10.1 微信对小程序营销的限制

从微信对小程序的定位来看，主打的是比移动应用更轻量的形态，能让用户用完即走，不会受到任何干扰。这也就意味着小程序是一个功能型产品，而不是一个营销工具。开发者及企业势必会更加关注小程序用户的使用场景及功能需求。微信也不可能让小程序像公众号、服务号一样，最后演变成一个营销工具。对此，微信还对小程序在营销方面做了一些限制，这会让其他互联网产品中一些很多好的营销点子和营销模板失去作用。

10.1.1 微信对小程序营销的5大限制

微信对小程序营销的限制，主要表现在以下 5 个方面（如图 10-1 所示）。

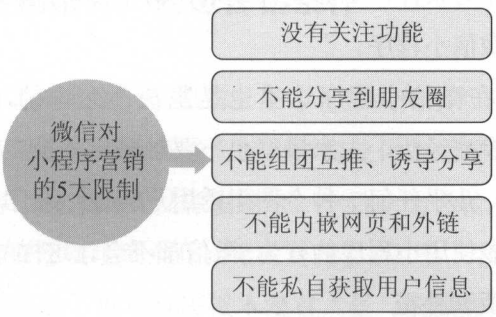


图 10-1　微信对小程序营销的 5 大限制

1. 没有关注功能

微信小程序与服务号、订阅号不同，它没有关注功能。对用户来说，微信小程序没有关注功能，他们会没有任何心理压力，用户通过搜索便可直接进入小程序页面，而不用像服务号那样只有先关注后才能进入。这种限制意味着，小程序不能通过关注功能获取粉丝，也不能通过群发消息与粉丝建立强关系。所以，这种限制对微信创业者来说显然不是好事，特别是对内容类小程序来说，更是致命性打击。

2. 不能分享到朋友圈

微信小程序不能被分享到朋友圈，这注定了它不会给营销界带来大机会，至少现在这个版本的小程序是不适合的。小程序不能被分享到朋友圈，但大家可以将小程序的任何页面分享给微信通讯录中的好友或微信群。从张小龙的“好的产品”理念上来看，微信肯定会尽一切努力维护朋友圈的秩序，未来让小程序拥有分享到朋友圈这个功能的概率是非常小的。

3. 不能组团互推、诱导分享

很多微信公众号可能都利用过“互推”方式提高粉丝数量，虽然这是一种比较常见的推广方式，但并不代表这种方式就符合微信平台的规则，这从微信

对部分违规互推的公众号做的相应处罚就可以看出。

对微信小程序来说，关于组团互推这种推广方式，微信已经做了明确规定："微信小程序功能的使用，不应依赖于其他微信小程序，即不得以添加关注或使用其他微信小程序为条件；未经允许或未经腾讯公司授权的情况下，也不得展示或者推荐其他微信小程序。"

"诱导分享"在微信小程序这里也是坚决不允许的，而且前面已经有Uber、易到用车的惨痛经历，大家最好也不要触碰这种推广方式。而且根据微信小程序运营规范，几乎任何一种企图引诱用户转发小程序，或者要求用户必须关注某公众号才能使用小程序的行为，微信都不会让这样的小程序通过审核。

4. 不能内嵌网页和外链

微信小程序创业者也不要存在把流量带出去的想法，因为在小程序这里，根本没有"链接"这一说法，你无法在小程序里放置外链，也不能设置二维码。这在很大程度上限制了营销。

5. 不能私自获取用户信息

微信对保护用户隐私信息这方面做的还是挺好的，它禁止任何不合理、不合法地获取用户信息的行为。另外，微信对微信小程序用户的保护显得更"狠"，开发者不能要求用户在输入手机号、姓名、生日、家庭住址等信息后才能使用小程序，而且它还要求开发者在微信小程序中接收的用户数据，只能在特定的微信小程序内使用。简单来说，就是你在用户同意后收集用户数据，你只能将这些数据用于特定的公开用途，而不能对其他用户显示这些个人信息，更不能私下复制、存储这些信息用于其他用途。

总之，如果大家开发的小程序需要收集用户数据，那必须遵守以下准则（如图 10-2 所示）。

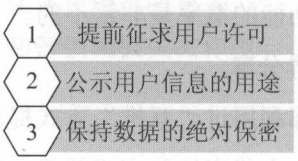


图 10-2　小程序收集用户数据准则

微信对小程序营销方面的限制，限制了大家推广小程序，所以，大家还要想其他办法推广自己的小程序，毕竟没有推广你的小程序是很难让用户知道的。

10.1.2 没有营销条件，创造营销条件

在微信小程序刚推出时，当微信公布小程序关闭了“不能关注、不能点赞、不能评论、不能互动、没有阅读量”等内容商业化的最重要通道时，许多专业人士开始对做内容小程序的开发者泼冷水，一致认为微信小程序不适合内容型创业者。因为内容要想实现商业化，无论是打赏、广告，甚至以后的付费阅读，都是以“量”为前提的。但小程序根本没有“量”的概念，再加之不能评论，没有互动，读者读完后有感不能发，这些限制非常不利于吸引用户。

云阅文学的创始人黄志强刚开始也持有这种不乐观的态度，但自从张小龙在2016年11月18日秀了一张“碎屏”手机照片后，黄志强的态度才开始转变，原因是张小龙发表的“碎屏”照片上有“云阅文学MiniAPP”，如图10-3所示。



图10-3 张小龙“碎屏”手机照片

云阅文学被张小龙“点名”后，黄志强让技术团队在不影响 APP 迭代计划的情况下，开发一款云阅文学小程序。没想到，技术团队仅用 15 天就开发出一个能实现 APP 80% 功能的小程序，这时黄志强才开始看好小程序。

黄志强之所以对小程序的态度发生重大改变，其实还有一个原因：小程序能让阅读与微信消息“双开”，读者终于不怕被打断。用户在利用云阅小程序阅读时，如果有微信消息，用户查看后可直接切换到小程序，而不用经过“退出对话框→进入订阅号菜单栏→找到文章的订阅号→进入找到文章→打开”的烦琐过程，极大地提升了用户的阅读体验。

微信小程序没有关注功能，云阅文学如何与粉丝互动呢？云阅文学利用自己的用户互动系统，通过调用这个系统，可在云阅文学小程序中开辟读者互动交流场景。这种方式相当于在小程序中模拟出一个微信公众号，读者可以对文章进行评论，其他读者也可以点赞、打赏以及评论留言，而且作者还能对经典评论设置“精华”或“置顶”标签，如图 10-4 所示。



图 10-4　云阅文学小程序互动交流场景

为了不打扰读者，云阅文学小程序并不强行用户绑定，它会为每一个手机用户自动匹配一个账号，然后根据此账号看过书的关键字和标签等阅读习惯做大数据分析，向用户推送合适的内容。可见，云阅文学小程序通过这些功能，即使不能留存粉丝，也能实现精准服务。

通过云阅文学这个例子告诉大家，微信对小程序的限制是死的，但人是活的。虽然小程序没有关注功能、没有分享功能，也不能组团互推，还不能内嵌网页和外链，但大家仍然可以通过其他方式与粉丝进行互动交流，进行营销。不过，微信小程序的各种限制条件，会在一定程度上提高大家运营产品能力的要求。

10.2 最佳营销新思路

微信小程序对营销有限制，这是毋庸置疑的在讲最佳营销思路之路之前，先总结一下不适合小程序推广的方法：一是应用商店，包括硬件开发商商店、网络运营商商店以及独立应用商店；二是手机预装，因为小程序无须安装，所以，更不需要预装；三是合作换量、引导关注，上文也说过这种推广方式大家最好还是不要触碰。那么一个新的微信小程序应该如何推广呢？微信小程序营销，还是要更依赖于新媒体。

10.2.1 二维码推广微信小程序

从张小龙口中的“用户扫一扫或者搜一下即可打开应用”来看，微信小程序会与订阅号、服务号是一致的，极有可能提供参数二维码的能力，所以，通过让用户扫二维码推广小程序是必不可少的推广方式之一。

二维码作为目前主流的新媒体营销方式之一，它不仅可以在线下做推广，还可以在线上做推广。现在是二维码泛滥的时代，无论是在地铁、公交、电梯中，还是在海报、宣传单等地方，都能看到二维码的身影。但是很多二维码做

的都很失败，可能 1 000 个人中有 1 个人去扫，就已经很不错了。为什么会出现这种情况呢？原因是很多人都把二维码当作陪衬物，“二维码不加白不加，反正也不占地方，那就加吧”，既然它们不用心做二维码推广，那么用户自然也就不会上心，这样就白白浪费了二维码宣传的机会。

二维码推广对微信小程序来说是很重要的推广渠道，大家千万要重视，用心做二维码推广。下面主要向大家讲一下应该怎么做二维码线下 / 线上推广，才能快速地促使用户扫进去并记住你的小程序呢？

1. 二维码线下推广

目前，微信小程序做二维码线下推广，可在杂志、报纸、海报、各类宣传单等推广渠道上做小程序的二维码推广。大家在设计二维码时要站在客户的角度去思考，他们为什么要拿起手机去扫你的二维码呢？为了要让更多的人主动扫你的小程序二维码，你要做到以下几点（如图 10-5 所示）。

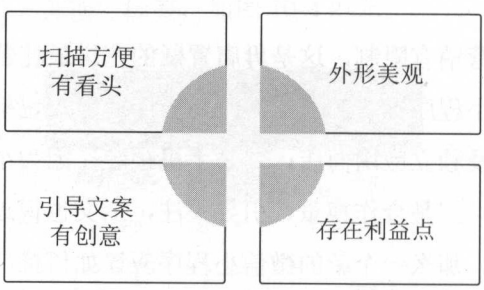


图 10-5　让用户主动扫二维码方法

（1）扫码方便有看头

扫描方便这个很好理解，就是二维码所放位置要显眼，方便用户扫描。那么如何让小程序二维码“有看头”呢？找准二维码的着力点，比如二维码直接购物、二维码查询二维码寻宝、二维码看电影、二维码签到以及二维码分享最潮音乐、比赛、图片、视频等。

例如，TurquoiseCottage 酒吧把进店印章上的传统图案换成了二维码，顾客用手机扫一下印章上的二维码，不仅能访问 TurquoiseCottage 的网站，还能在 20：00—22：00 享受到夜店的某些饮料的折扣。另外，在 6：00—16：00，

扫描二维码的顾客还能享受宿醉提示服务。在 TurquoiseCottage 酒吧，超过 85% 的夜店达人都扫描了印章上的二维码，并且积极将这一独特的体验分享到 Facebook 上。

大家在对微信小程序做线下二维码推广时，也要找到一种适合你的小程序的着力点，比如，购物类的小程序，可通过扫码直接付款方式吸引用户。只要你的小程序有吸引人的“着力点”，用户才会乐意扫你的二维码，并关注你的小程序。

（2）外形美观

市面上很多二维码的外形都是黑白小方框，客户对这类二维码已经毫无兴趣了。如果有一张二维码的外形很有创意，比如，衣服形状二维码（如图 10-6 所示），手绘二维码（如图 10-7 所示），像这样有创意的二维码形状，大家肯定都会多看它一样。

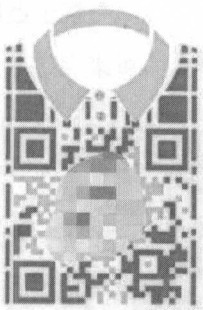


图 10-6　衣服形状二维码



图 10-7　手绘二维码

所以，微信小程序二维码的外形设计要尽量简洁、美观和有创意，这样才能在第一时间吸引用户的注意。

（3）引导文案有创意

二维码除了有漂亮的外表以外，还要添加一些有创意的引导文案。像“扫一扫更精彩”、“扫我码上有礼”、“扫我了解更多”等这类引导语，现在对客户来说已经没有吸引力了。那么什么样的引导文案有吸引力呢？引导文案要能吸引看客的好奇心，比如，“解密”类二维码（如图 10-8 所示）。

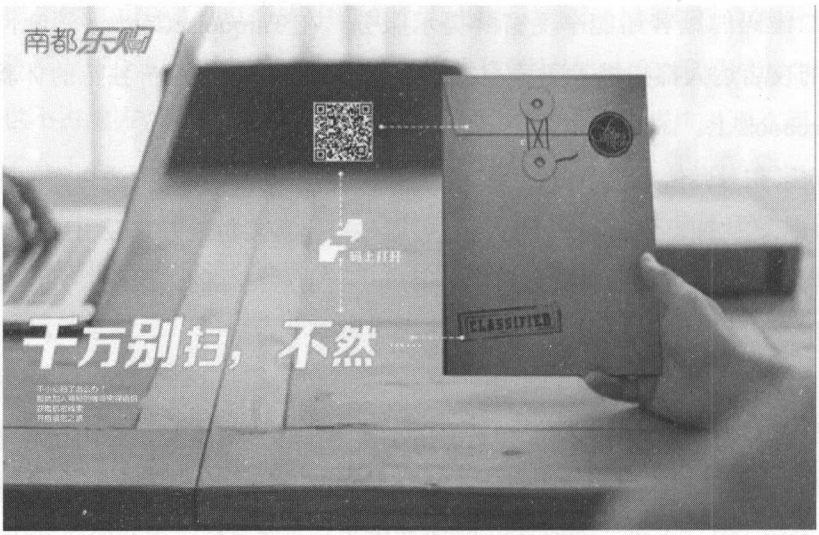


图 10-8 “解密”类二维码

千万别扫，不然……

不小心扫了怎么办？

那就加入神秘的咖啡密探组织

获取机密线索

开启解密之旅

以上是南都乐购为二维码配的文案，是不是很有吸引力。因此，大家为小程序二维码搭配文案要能满足看客的好奇心，进而扫描关注背后的内容。

（4）存在利益点

客户扫码还有一个重要原因就是有利可图，所以，当大家主推小程序二维码时，一定要记得把利益诱导放上去，比如获得礼品、代金券、折扣等。当然，为了吸引客户的注意，最好再添加一些个性化元素。

例如，在假日季期间，零售商 JCPenney 做了一次个性化送礼二维码推广活动，即顾客从任意一家 JCPenney 商店购买礼物后，都会获得一个带有二维码的“圣诞标签”（Santa Tag）（如图 10-9 所示）。顾客在扫描二维码后，可以为礼物接收人录制一段个性化的语音信息，然后赠予人把该标签像礼品卡一样塞在包装上，接收人扫描后便可听到这段语音信息。



图 10-9　JCPenney 商店个性化送礼二维码

像 JCPenney 商店这种个性化送礼二维码，不仅会吸引顾客扫描二维码，还会促使顾客来。这个商店购买礼物。所以，大家在做小程序二维码推广时，不仅要加入利益点，而且还要添加一些个性化的元素，这样才能更吸引顾客来扫描你的二维码。

2. 二维码线上推广

二维码线上推广渠道，主要有以下 4 种（如图 10-10 所示）。

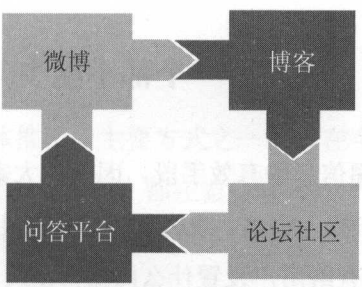


图 10-10　二维码线上推广渠道

（1）微博

目前，微博仍是主流推广渠道之一，大家要充分利用微博的私信和求关注等功能，当你给微友发私信或求关注时，在你写的文字上插入小程序二维码，然后发出去，这样坚持推广一段时间，效果也会很不错的。

（2）博客

大家可以多关注一下网上的一些关注度比较高的文章，再在这篇文章中插

入你的小程序二维码，然后把这些文章放到一些流量较大的博客上，这样你的小程序会被更多人看到。

（3）论坛社区

目前，宣传效果较好的论坛社区有百度贴吧、百度论坛、网易社区、天涯社区、开心网、人人网等，在这些论坛社区中发表一些能吸引人的文字，并附有小程序的二维码，然后再把二维码设置成签名档，每次回帖的时候加上签名档，这样你的小程序二维码自然就暴露出来了。

（4）问答平台

现在主流的问答平台有百度知道、360 问答、知乎、天涯问答、搜搜问问、新浪爱问等，不过，百度知道和 360 问答已经加大了审核力度，因此，很难把带有小程序二维码的文字发布上去。但是，其他几个问答平台现在还没有这样的限制，大家可以在这上面发布一段内容。

以上介绍了小程序二维码线下 / 线上推广的一些方法，这在目前来讲还是比较适用。不管你选择哪些二维码推广方式，都建议大家将这些推广方法做精做透，这样才有较好的推广效果。

10.2.2 “硬广”和“软广”一个都不能少

广告才是向公众传递信息的有效手段，因此，大家要想让更多的人知道你的小程序，必须加大广告投入力度。现在的广告形式主要有“硬广”和“软广”两种，其中，“硬广”没有给用户设置什么门槛，让人一看就知道是广告；“软广”有一定的门槛，它通常植入在一些煽情的、感人的、励志的故事或者一篇文章当中，很多人一眼看过去并不觉得它是广告。在做小程序推广时，这两种形式的广告最好一个都不能少。

1.“硬广”推广

适合微信小程序“硬广”推广的方法主要有以下几种（如图 10-11 所示）。

（1）借助营销推广媒体

在微信小程序创业潮期间，同时也伴随着很多类似微信 286 这种营销推广

媒体，大家可借助这些推广媒体报道你的小程序。而且如果你的小程序有足够的亮点，还有可能获得免费报道的机会。

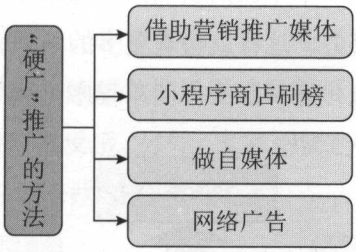


图 10-11　小程序“硬广”推广的方法

（2）小程序商店刷榜

微信官方不做小程序应用商店，这里说的是微信官方，也就是说，其他人还是可以做的。毕竟各式各类的小程序会陆续出现，而且还会很多，这时就会出现小程序商店，在小程序商店上刷榜也是一个比较好的推广渠道，虽然这种推广手段是非正规的，但它却是快速获取用户的有效方式之一。毕竟用户在微信中直接搜索小程序应用时，如果你的小程序排名靠前，那么用户点进去的概率就会大很多。

（3）做自媒体

做自媒体也是新媒体推广的主要方式之一，现在今日头条、一点资讯、搜狐、百度百家、360、新浪、博客等，都在做自媒体，一旦这个自媒体做成功了，你的小程序就不愁得不到推广。

（4）网络广告

网络广告对推动微信小程序的流量、提高知名度都很有效。网络广告有 PC 网络广告和移动广告两种，其中，PC 网络广告包括网站硬广、富媒体广告、垂直搜索广告等；而且现在国内做的移动广告平台很不错，比如，今日头条、网易、有道等，这些平台能帮助大家精准匹配用户群。

2.“软广”推广

适合微信小程序“软广”推广的方法主要有以下几种（如图 10-12 所示）。

（1）新闻推广

新闻推广是最廉价的网络推广手段，大家撰写一篇有说服力的新闻稿，投资一两万元就能发布到 100 个主流的新闻门户网站上，如果你的新闻标题足够“吸精”，小程序又足够好，这样就会有更多的网站去转载，很快关于你的小程序文章就会在网络上流传开，那么你的小程序可能很快就火了。

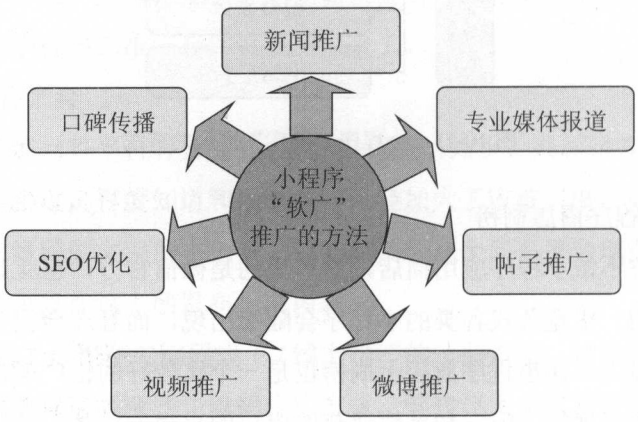


图 10-12　小程序“软广”推广的方法

（2）专业媒体报道

大家最好还要找一些专业性媒体报道你的小程序，媒体的权威性越高，越能得到更多用户的认可，而且其他媒体也都愿意转载这类报道。另外，专业性媒体报道还容易在微信、微博等社交渠道中进行病毒式传播。

（3）帖子推广

大家不要一味地注重帖子数量，更要注重帖子质量。有些人雇用水军盲目乱发帖子的做法是不正确的，其实，帖不再多，而在于精。一条精华帖比一万条、十万条甚至更多条水军帖都更有价值。另外，帖子内容千万不要以广告的形式出现，要以网友分享的方式做暗中分享，免得遭到平台封杀，或者网友厌弃。

（4）微博推广

很多人可能都有这样的经历，在微博上发现一些好玩的图片、视频以及好用的小工具等，都会分享到自己的微博、朋友圈、QQ 空间，所以，微博推广做好了，其效果是非常好的。在微博中撰写小程序内容时，内容要清晰的把小

程序的好处列出来，最好还要配合上多组图片和视频，以便让大家能快速了解你的小程序。

（5）视频推广

利用网络病毒视频做推广是很重要的，而且还不用投入多大的成本，只需弄个 DV，边玩边拍边讲解，然后做好后期剪辑即可。但是，大家要保证画质和音质清晰，否则会让用户很反感。另外，大家还要把视频的标题和 Tag（标签）都尽量选的好一点，最好做一些 SEO 优化。

（6）SEO 优化

微信小程序“搜一下”即可打开使用，其搜索入口应该与微信公众号搜索入口一致。为了让用户更快地搜到你的小程序，你要做好搜索优化工作，这种看起来免费的推广方式，大家千万不要放弃。

（7）口碑传播

微信小程序推广还少不了口碑传播推广，当然这种推广方式的前提是你的小程序功能必须有能让用户喜欢的独特卖点，这样用户才乐意向朋友推荐你的小程序。而且这种推广方式是最省钱，而且用户实际使用率也是最高的。

总之，大家对微信小程序推广时，大小广告都要投放，不能停。以上这些推广方法和渠道都适合微信小程序推广，大家要根据自身情况尽量多地选择几种适合自己的推广方式，让小程序以最快的速度让用户认识，并在使用时第一时间想到它。

10.2.3 微信小程序营销新思路

微信小程序作为一种新型的互联网产品，在它的背后肯定也会伴有新的营销方式。数字营销专家、爱点击首席产品官李彦枢向大家分享了自己关于小程序营销方面的看法。对于微信小程序可能在营销方面产生的影响，李彦枢有以下三点看法。

（1）微信小程序增加了品牌与用户之间的互动方式，除了现在的公众号之外，品牌有可能与用户建立起更加深入和有效的互动。

（2）开放用户数据接口之后，品牌可以获得更丰富的用户数据进而产生更详细的用户分析，对于品牌本身的大数据资源和营销策划是有利的补充。

（3）这种个性化又标准化的应用有可能形成模板化的产品开发和互动形式（如小插件、小游戏等），品牌也可以将小应用作为其营销活动中的一环，广告主可以先开始思考将品牌所有的营销资源和工具进行最好的组合搭配。

从营销层面看，微信小程序可能会给营销带来哪些变化呢？其内容如图 10-13 所示。

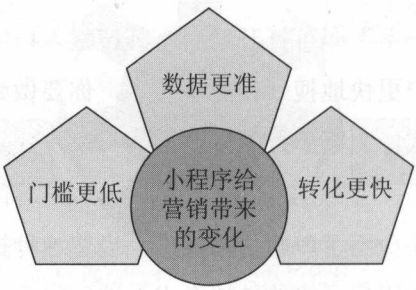


图 10-13　小程序给营销带来的变化

1. 门槛更低

微信小程序是一种轻量级应用，它能让企业实现“小步快跑”，在快速试错中完善产品，获得用户反馈并做出相应的营销，这期间的开发、推广、维护以及营销成本比原生 APP 要低很多。

2. 数据更准

在做营销策划时，如何让广告主客户关系管理（Customer Relationship Management，CRM）数据与第三方投放的用户数据关联起来，是很多营销人员比较头疼的问题。而在微信小程序出现后，如何它能推动微信进一步开放数据，那么企业内部数据和第三方推广数据的关联会变得更顺畅。而且企业还会获得更丰富的大数据资源，这会让用户分析变得更准确，从而能让企业高效达成营销目标。

3. 转化更快

在不同平台或不同 APP 之间，产品展示页面、产品介绍页面、产品转化

页面之间进行跳转是非常困难的。而有了微信小程序，广告主如果能把产品直接部署到微信内部，这相当于把产品的一部分放到了微信内部，这时消费者的转化链条变短了，转化率自然就提高了。

大家了解了微信小程序可能会对营销带来什么样的影响和变化之后，可以从这些方面出发，用一种新思路为小程序做营销。

10.3 线下活动推广

线下活动是举办方找个谈话聊天的地方，再请几位大咖聊聊干货、谈谈行业形势的活动。如今，线下活动推广是营销的主要方式之一，微信小程序创业者可通过举行线下活动做推广，这样不仅能让参与活动的各界人士了解你的小程序，还可通过整理活动内容，在网络各大平台上做宣传。线下活动可以是沙龙活动，也可以是培训活动。

10.3.1 沙龙活动

自 2016 年 9 月 21 日微信推出小程序后，便立即引起了互联网行业的高度关注。于是，各式各类的沙龙活动在北京、上海等一线城市纷纷展开。有些沙龙活动是为了介绍自己的小程序，有些沙龙活动是为了吸引投资者，还有些沙龙活动是为了探讨小程序相关问题。

2016 年 10 月 15 日，白鹭时代在北京主办了首场微信小程序线下沙龙活动，本活动汇聚了各行业的开发者、创业者、中小企业主们。大家在本场活动中进行了激烈的思想碰撞，共同探讨了小程序对各行业的影响、适合的领域以及开发注意事项。

期间，白鹭时代为了帮助创业者、开发者、中小企业能在第一时间抓住微信小程序从而带来的第一波新红利，重点展示了旗下重磅产品青雀平台创作的多款生活类小程序 demo，例如，豆瓣音乐小程序 demo，特惠电影票小程序

demo，其具体内容在本书的 6.5 节中已经做了具体介绍，这里不再赘述。

另外，在本次沙龙活动中，青雀平台还发布了最新创建的微信小程序社区——青雀论坛，其内容在本书的 1.5 节中已经做了具体介绍，在此不再赘述。

本次沙龙活动参会者对活动内容反应热烈，对于仅通过一场活动就能掌握微信小程序开发的精髓表示“很超值”。而白鹭时代通过举办此次沙龙活动，也让大家认识了旗下的青雀平台，其宣传效果也是非常好的。

随后，白鹭时代又于 2016 年 10 月 29 日，在上海主办了微信小程序全国巡回沙龙，反响也是非常好的，本次活动让更多的业内人士认识了青雀平台，并表示对青雀平台很感兴趣。可见，通过一场成功的沙龙活动可提升企业在业内的知名度，而且会对产品有很好的宣传作用。因此，微信小程序创业者可通过举办沙龙活动为自己的小程序做宣传，提升产品知名度。那么在举办线下沙龙活动时，大家要注意哪些事项呢？

首先，演讲伙伴的选择。作为沙龙活动主办方，要选择几个靠谱的协办方。通常来说，大家选择协办方要满足以下 4 个条件（如图 10-14 所示）。

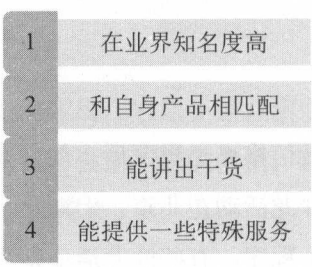


图 10-14　协办方应满足的 4 个条件

（1）在业界知名度高

协办方在互联网行业中要有一定的知名度和影响力，这样能吸引更多的人参与本次沙龙活动中。

（2）和自身产品相匹配

协办方不只要有实力，还要和自身产品相匹配。比如，你是一个提供微信小程序第三方开发工具的公司，那么同样做小程序开发服务的公司就可以是你的选择。

（3）能讲出干货

参加沙龙活动的人就是来听关于小程序干货的，如果协办方不能拿出一些干货，那么很容易让参与者反感，那么本次活动的效果就不会好。

（4）能提供一些特殊服务

有些协办方能帮助活动拉听众，比如，活动吧是拉听众的优质渠道，有些协办方能为参与者准备一些小礼品、水果点心等，这些都可以成为沙龙活动的协办方。

其次，确定活动基本信息，这些基本信息包括哪些方面的内容？如图 10-15 所示。

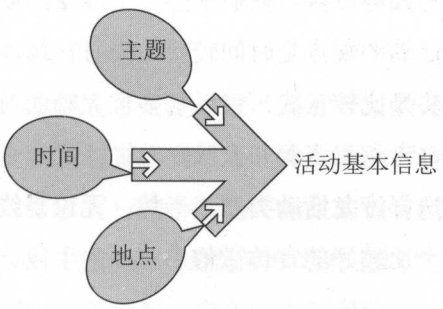


图 10-15　活动基本信息

（1）主题

大家一定要明确这场沙龙活动要讲什么，而且活动的各个环节内容一定都要围绕这个主题来进行。

（2）时间

一般来说，一场沙龙活动至少要提前一个月就开始策划，毕竟举办一场活动会涉及很多环节，每个环节大家都要考虑到位。举办日期大家最好选择在双休日，毕竟工作日听众都在上班，出勤率可能不会太高。而且所选时间还不要与行业预期中的热点事件有冲突。

（3）地点

沙龙活动地点可以选择创业咖啡馆、专业沙龙活动等地方，还可以考虑联合创业空间、孵化器等地方进行合作。比如，孵化器里的团队本身就可以作为

听众的，假如你是一款微信小程序开发工具的话，这些地方也有助于自身产品的推广。而且有些孵化器还能帮助你拉投资方，以及获取丰富的行业资源，这将会是一举两得的事。

最后，确定演讲人以及演讲主题。大家所邀请的演讲者要能讲出真东西，能切切实实地讲出符合活动主题的干货。当然，大家所选演讲人的知名度越高，越能吸引听众的注意力，从而对实现沙龙活动的目的也越有利。

当然，沙龙活动除了可以在线下举行以外，还可以在线上举行。线上沙龙活动主要是基于 QQ 群、微信讨论组、YY 等社交工具展开讨论的活动，这样可以不耽误参与者的上班时间，就能够长期参与讨论。例如，极客学院、馒头商学院、插座学院、知知等平台，他们举办线上沙龙活动更频繁一些。

不过，线上沙龙活动的缺点是时间较短，而且一场沙龙通常只有一位大咖参与；线下活动的优势是比较正式，可以与多位大咖面对面交流，时间也很充裕，而且还有利于参与者积累资源和人脉。总之，大家一定要根据自身公司的类型以及所讲内容来选择沙龙活动类型，当然，无论是线上沙龙活动还是线下沙龙活动，它都是一个比较好的宣传微信小程序的手段。

10.3.2 培训活动

做线下培训活动的目的是聚集客户，从而为企业带来更高的回报和收益。那么什么样的企业适合做线下培训活动呢？其企业类型如图 10-16 所示。

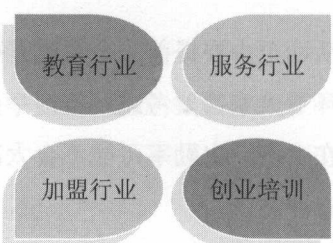


图 10-16　线下培训活动适合企业

其中，教育行业包括应试类教育、自学技术知识类教育等；服务行业包括

服务于企业的B2B平台、外贸平台等；加盟行业包括食品店加盟、干洗店加盟等；创业培训包括互联网创业、大学生创业等。

关于微信小程序的创业者，也可以利用线下培训活动，特别是对那些为微信小程序提供第三方开发支持的创业者来说是比较适合的。通过线下培训活动，能让微信小程序开发者了解你的这款开发工具，并学会运用你的开发工具，从而打开自己的微信小程序开发平台的市场。例如，白鹭开发者俱乐部、馒头商学院、极客学院等开发者平台，经常举办一些线下培训活动，这些培训活动可以是收费的，也可以是免费的。

在线下培训活动开始时，应由2～3名分布代表主办方的重要成员做开场白。主持人在讲师演讲之前，一定要介绍讲师的资历，并适当进行包装，以便让讲师在培训者心中有崇拜心理。

对于技术类培训，虽然它本身是比较严谨和严肃的知识，但如果培训现场太多严肃，那么势必会让参与者感到枯燥乏味，这会对整个培训的效果有较大影响。因此，在培训时可以有一些小活动。如果培训时间较长，一定要有中场休息时间，建议在15分钟左右，而且最好在中场休息时发放一些水果、饮料等。最后，在培训活动结束时，主办方一定要向大家说明下一次的培训时间。

为了让线下培训活动圆满完成，大家还要注意以下四点。

（1）由于培训是个很枯燥的东西，讲师本身要具有活跃现场气氛的能力。

（2）如果本次活动涉及赞助商的广告，应该在培训开始前介绍，而不是等到会议结束后。

（3）在培训过程中需要添加微信公众号、微信群等，要提前让参加培训的人员添加，这样一方面不会打扰培训进程；另一方面还能收集用户资源信息。

（4）在整个培训过程中，一定要多为参与者考虑，特别是在会议结束后，主办方要能帮助用户及时疏散，与用户及时沟通培训内容情况。

总之，大家在做线下活动运营时，一定要非常注重细节工作，细节做得好，做的全面，整个活动就不会遇到太多的突发情况，活动就会举办得很顺利。但如果活动的某些细节没考虑周全，势必会在现场手忙脚乱，这样肯定会影响活动效果。

第十一章

微信小程序创业前景

很多人都想抓住微信小程序这一波新红利，对创业者来说，微信创业前景如何呢？如果你是一个没有原生 APP 的“光脚”创业者，这时你就要豁出去认真做让用户爽的服务；如果你想充分利用社交特点做社交类服务，比如，上下游联动、多人互动等，这类服务的想象空间也是很大的；如果你想借助微信小程序挣到第一桶金，你可以从线上线下培训、招聘、书籍出版等相关领域出发，小程序同样会为你带来一次新红利……而且像阿里巴巴、百度这类的大巨头们不会入驻小程序，这将为小程序创业者留下一大片空间。

11.1 微信正试图开放更多长尾需求

微信从最初的社交软件，变成现在集社交、购物、出行、咨询、搜索等为一体的生态系统，大家暂且不去讨论小程序是否真的会让微信变成“微信 OS”，但在其强大的头部影响力之下，长尾效应已经非常明显，微信已成生态。

11.1.1 微信小程序具有“千亿”市场潜力

从企鹅智酷发布的 2016 年《微信数据化报告》来看，超过 60% 的微信用

户使用过微信生活服务，这个数据表明，在2016年，已经有超过5亿的微信用户使用过微信带来的其他应用服务。换句话说，用户在微信里除了聊天以外，其他服务的用户习惯已经被养成。

同时，在微信红包的推动下，微信的账户体系和支付功能已经变得很完善了。据相关数据显示，微信支付累计绑卡用户超过2亿，超过半数的微信用户使用过微信支付和转账功能。而用户习惯的养成和支付系统的成熟，让小程序能够非常便利的融入微信的大生态里面去，这是小程序胆敢号称“千亿”的基础之一。

11.1.2 微信发生质变：从连接人到连接商业

微信小程序目的是做服务，特别是垂直的、细分的、非标准的长尾市场服务。小程序将聚合那些无法承担成本去独立做成APP的服务，类似于当年的亚马逊，几乎所有商品你都可以在它上面找到，而微信这次就相当于是把商品变成了各类服务。因此，微信小程序更需要精准的连接。

微信为了通过小程序帮助自己打造成一个强大的、全方位的服务工具，它向大家开放更多的能力，将更多的连接带给企业和服务提供者，实现人与人连接，人与信息连接，人与商品连接，以及人与服务连接，如图11-1所示。

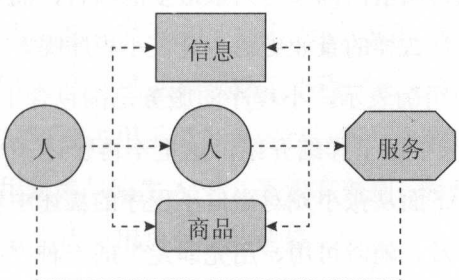


图11-1 微信连接能力

微信如何通过小程序实现从连接人到连接商业的质变呢？小程序作为微信推出的开放平台，其开发者可以在微信内搭建和实现特定的服务（功能）。据

悉，小程序正式上线后，微信还会为所有小程序设置独立的集中入口，每个小程序都可以通过搜索被找到。

此外，很多接入微信小程序的创业者会有所担心，一是腾讯和苹果关系，比如腾讯遭苹果封杀，不支持支付，会造成大量流量流失，但这并不是大家可控的，腾讯、苹果两个超级公司有着彼此商业上的合作关系，也必为各自的利益考虑。二是对腾讯本身的担心，比如遭到封号，这就相当于微信小程序这个渠道断掉了。其实完全没有必要过度担心，如果创业者把微信小程序当成产品的其中一个流量入口就不会那么纠结了，而且微信小程序绝不是你获取流量的唯一入口。但不得不说的是，微信小程序确实是值得一试的超级流量平台。

11.2 微信小程序适合哪些企业

微信小程序本质上是 WebAPP，是一种基于 HTML5 技术开发的网页型 APP，它在很大程度上降低了移动互联网产品的开发门槛。小程序到底能降低多大的开发门槛呢？以往需要 8 个工程师 2 个月完成的前端产品，现在转换成小程序可能仅需 3 个工程师 3 天即可完成。而且在技术上，小程序完全可以还原 90% 以上的功能，而且用户体验几乎可以实现 100% 还原。正是由于这些优势，小程序不仅成为微信内部参与人数最多的项目，而且也成为互联网行业最关注的对象。那么什么样的企业更适合开发小程序呢？

微信官方文件中明确表示，小程序的服务范围包含 17 个行业，其具体内容已在本书的 4.2.4 节中做了详细介绍，这里不再赘述。不过，微信公布的这些服务范围太笼统，下面从张小龙对微信小程序的描述中看出，小程序应该是“无处不在、触手可及、随时可用、用完即走”的一种“小应用”，而且重点还在一个“小”字上。所以，低频、非刚需、轻量级、功能单一，且不需要调动太多系统级能力的应用似乎更适合做微信小程序。

微信小程序作为一个功能丰富、操作简洁的轻应用，适合做小程序的企业需要满足以下 4 个前提条件（如图 11-2 所示）。

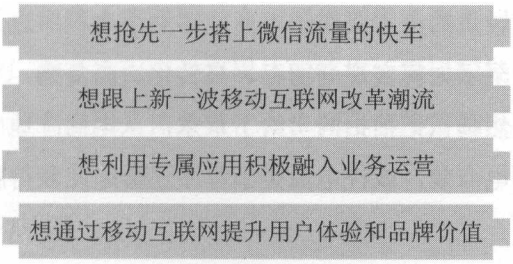


图 11-2　做小程序的前提条件

总之，“小而美”的产品更适合做微信小程序，能在移动互联网这一波新改革中获取较多的红利。那么什么是“小而美”产品呢？低频、非刚需且在特定场景下能够较好地解决用户需求。比如，许多付费类服务，包括医疗、教育、家政、旅游、票务、求职、招聘、二手买卖、金融理财、汽车后市场等，它们也许会成为小程序非常好的切入口。特别是对初创企业，这些长尾服务需求频次小且不具备独立成 APP 的能力，不妨选择背靠微信这棵大树，以便能更好地乘凉。

11.2.1　生活服务类企业

“低频＋刚需”的生活服务类产品是最适合微信小程序，这是大家普遍认为的。像很多“低频＋刚需”的这类 APP，其功能比较单一，就像手机上的“鸡肋”一样，不删占地方，删了说不定哪天又要用，这让用户很闹心。但小程序出现之后，它正好解决了用户的这种烦恼，小程序最大不能超过 1M，而且无须下载，用户即走，它不会占用手机多少内存。而且小程序的体验已经能够达到原生应用的水平，用起来与原生 APP 几乎没有差别。因此，对“低频＋刚需”这类应用，小程序势必会成为用户最好的选择。

11.2.2　电商类企业

电商类产品，在本书的9.2节中已经做了大概介绍，这类产品对小程序来说，

其市场需求还是比较大的，主要在于电商能够利用小程序进入微信庞大的流量体系去获取用户，至于如何实现高留存、高转化、高复购，并不是小程序能够决定的。此外，虽然腾讯把拍拍网卖给了京东，从电商阵地中退了下来，但腾讯始终都没有放弃电商梦，或许电商类小程序还会因此获得腾讯更多的偏心。

11.2.3 工具类企业

工具类与生活服务类的情况差不多，能让小程序带来更丰富的选择。因为工具类小程序开发相对简单，占用的资源也很少，最重要的是他能更容易地避开微信对于商业化、用户信息获取、API 使用等运营和开发方面的要求。

另外，工具类小程序能提升用户体验，更能满足用户需求。例如，一个“伪文艺”用户买了一把吉他，平常这个吉他基本上都是在一边睡大觉的，但偶尔心血来潮想要玩一会儿就得先调弦，于是就跑去 App Store 找吉他调音器，等到应用下载安装好，调好了弦，已经不想再弹了。如果是小程序，一搜就出来好几个，随便一个打开就能用，那这样的体验就会很炫酷。

11.2.4 O2O类企业

O2O 类企业最头痛的问题就是对产品进行线下推广，即要为用户提供免费 Wi-Fi，又要通过很多优惠刺激用户下载 APP，其效果越来越不理想。而有了微信小程序，它会让“扫码添加小程序”替代目前“公众号 +APP”的移动应用推广方式，同时以微信号的形式保证用户留存。所以，微信小程序的到来，对低频的 O2O 类企业绝对是一个大大的福音。

11.2.5 自媒体企业

自媒体，可能之前很多人并不看好小程序在自媒体领域的应用，认为对自媒体来说，订阅号已经足够而且更方便传播。其实，自媒体目前面临的很大问

题在于如何实现商业化落地，即通过内容聚集了很多流量却没办法转化，最多是粗放的弄个贴片广告。小程序让自媒体能够将流量比较轻松的导进一个固定的应用中去，至于这个应用具体要做什么，拥有非常多的可能性。

11.2.6 企业级应用

企业级应用，软件即服务（Software-as-a-Service，SaaS）行业是在近两年中发展是非常迅速的，几乎所有的企业级服务都在上云、走移动化和 SaaS 化。随之而来，应用之间“信息孤岛”的问题日益凸显，主要原因是大家的信息流、用户流不通。虽然不同的小程序侧重的领域不同，但大家却是在同一套体系规范下开发出来的产品，这个特性如果被应用到企业级服务上，那么不同 SaaS 应用之间的连接和打通就会很轻松，同时，用户数据也能够自由流动。所以，微信小程序对企业级应用来说也是非常适合的。

总之，微信大家无论选择什么样的项目做小程序，都要明白一点，微信用户的质量很高，很多用户都把微信当成了一种生活方式，他们很可能一天能打开微信超过 100 次，这些用户就是最活跃的用户，他们的忠诚度也是非常高的，这些用户也是最有价值的。在做小程序时，只要创业项目提供的服务到位，足够接地气，这个小程序的价值肯定比你在 APP 里的用户价值更大。

11.3 哪些人可借助小程序红利挣到第一桶金

前文也说过，微信小程序是个巨大的矿藏，面对这个矿藏，有人挖矿、有人铺路，也有人卖水。总之，微信小程序会成就一大批企业和创业者，至少也会有以下三大可能。

（1）小程序相关的开发平台及第三方工具，作为技术流承担铺路的角色，为更多挖矿者进入矿区建设最基本的基础设施。

（2）外包、培训、媒体等相关的配套服务作为服务流承担卖水的角色，

为小程序产业提供基本服务保障。

（3）生活服务、O2O、各垂直领域的创业者、从业者们，作为应用流进入小程序领域，才是真正的淘金者。在服务和运营的驱动下，融合多个小程序的超级平台极有可能诞生，且不限于微信，特别是在生活垂直服务领域。

当然，在微信小程序推出前期，这些人中哪些人可借助小程序红利挣到第一桶金呢？图 11-3 中所示的 5 类人群在前期可能会比较吃香。



图 11-3　借助小程序红利挣第一桶金的人群

11.3.1　培训机构：“小程序员”将是独立岗位

微信作为移动互联网领域内的一种新鲜事物，必然会有一大批人想要抓住这一波红利期，而很多人对小程序的开发技术了解甚少，这时很多人就会选择参加各种小程序培训，因此，涉及小程序培训的机构必然会火起来，而“小程序员”也将成为中国未来的一个新职业。

极客学院以抢头条的姿势在业内首发唯一完整实战微信小程序培训课程，并邀请一线大牛布道师杨福海进行此次课程的录制。另外，极客学院在“职业学院”版块中开启一块区域“微信小程序工程师”（如图 11-4 所示），目的是通过培训培养一批微信小程序开发工程师。有可能学院也推出了“微信公众号与小程序开发”课程，周期为 2 个月，目的是为用户做小程序开发培训。可见，很多人已经盯上了小程序培训这一商机。

那么微信小程序培训市场之所以有很大的潜力，它主要体现在什么地方呢？其内容如下所述。

（1）一些前端技术薄弱的人，需要学习以 HTML5 为主的前端技术来开发微信小程序。

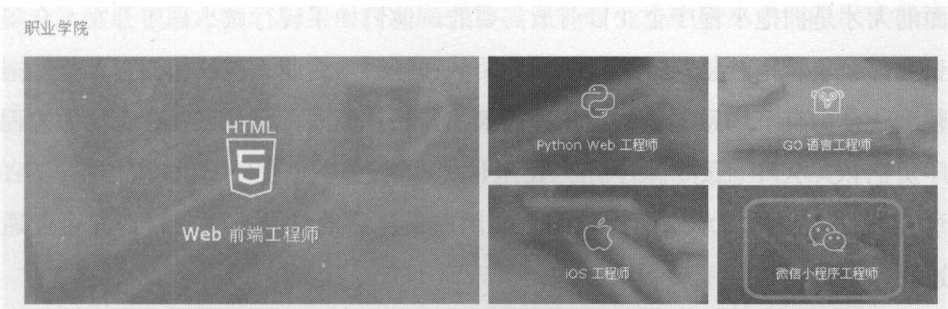


图 11-4　极客学院的“职业学院”页面

（2）前端开发人员需要对小程序的前端开发设计方面的知识有所了解，这些人也会选择参加一些培训提升技术开发能力。

（3）一大批后台开发、APP 开发的程序员们也会纷纷加入到微信小程序开发行列，这些人会严重冲击前端开发人员的知识结构，迫使前端开发岗位的竞争变得更加激烈，而那些低端且知识结构不全面的前端开发人员将面临被淘汰或者失业的风险。因此，前端开发人员为了在激烈的竞争中不被淘汰或失业，他们会参加培训提升技术。

（4）未来，“小程序员”这个新职业会有很多人加入，可能一些不懂开发技术的人也可以通过培训，学会做小程序开发。

从以上这些方面来看，微信小程序培训市场还是很有潜力的。

11.3.2　程序员：帮助用户将PC、APP应用转向小程序

微信小程序刚推出时，有的人可能会有疑惑，微信小程序来了，那些做 Android、iOS 开发的人会失业吗？其实，有这种想法的人大可放心，因为从目前而言，微信小程序注重“小”，其场景还是有限的，不可能完全取代 APP，反而还可以通过小程序引导用户下载 APP，所以，做 Android、iOS 开发的人不要担心被小程序员抢了饭碗。况且只要这些人会学习，小程序还会给他们带来新的机会。

微信小程序会让那些既懂后台，又懂前端的全栈工程师越来越吃香，这方

面的人才是拥抱小程序企业目前最需要的，他们如果转行做小程序开发，众多企业都会争着抢着要，特别对于创业团队和互联网企业来说，他们更希望能招聘到一个拥有全局思维、熟悉各种技术的人才。例如，企业可以让有能力的程序员把 PC、APP 上好玩的，用户愿意付费的大程序改一下，变成微信小程序，这会使收费变得简单，因为微信上的用户最愿意的就是小额支付，而企业通过程序员的改装便能获得大利润，何乐而不为呢？

对技术人员来说，如果他们以前会 Javascript、AS 等语言，转行做小程序员无疑也是一个很好的去处。无论他们愿不愿意转行，这些人都需要不断拥抱变化，不断获得新技能，努力成为一个全栈工程师，这样自身的价值才会越来越大。

不过，程序员要想做好小程序开发，前端开发思维要有所改变。首先，设计理念要从传统的 PC 思维转向以移动端为先的思维，这其中主要考虑的是输入设备、屏幕尺寸、网络带宽、用户习惯等这几个方面的差异。而且很多之前能在 iOS 和 Android 上使用的控件也需要重新调整和创新，才能用在小程序上。

11.3.3 小程序速生平台：通过第三方开发心仪小程序

微信小程序的快速生成平台也是很有前途的领域，毕竟大家对小程序的需求在那里，所以，这类平台还是非常有机会的，这类人很可能赚到小程序的第一桶金。目前，做这类平台的玩家并不是很多，已经在做的包括青雀应用、即速应用、小云社群等平台。

微信小程序速生平台的主要目的是帮助那些“0”基础开发能力的用户群体，让大家在这些平台上通过调用业态模板，拖一拖、拽一拽即可搭建出一个小程序模型，然后直接就能放到小程序的 IDE 中进行调试。所以，小程序速生平台很适合那些不懂开发技术或者开发技术薄弱的人，帮助他们“一键”建立小程序。

自从微信小程序提出后，整个市场对它的热情度一直居高不下。然而懂技术，或者有技术团队的 B 端用户毕竟是少数，所以，大家对这类速生平台的

需求量还是非常大的。从当今的发展来看，大多数小程序速生平台的玩家都是从之前做 HTML5 转型而来，例如，青雀应用，其背景就是做 HTML5 引擎的厂商，它在技术方面已经有很多积累，能帮助大家以最简单的方式开发出心仪的小程序，如图 11-5 所示的是青雀应用为小程序开发者搭建的工具。

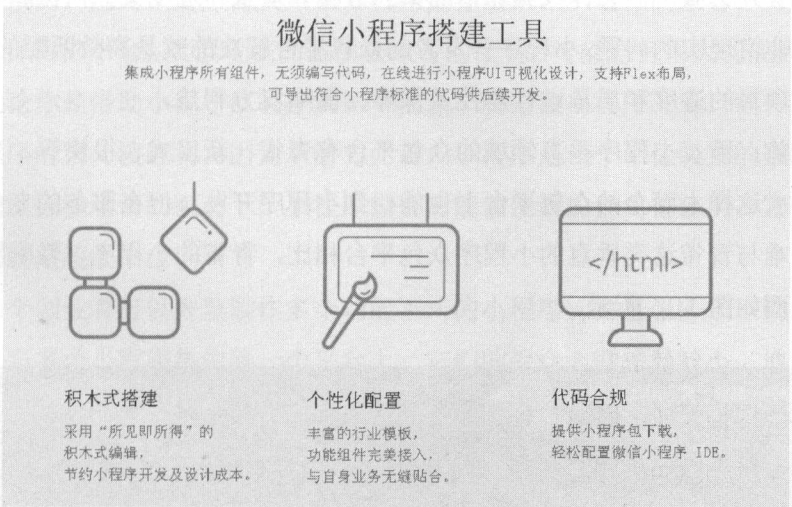


图 11-5　青雀小程序搭建工具

微信小程序本身就是一个“轻量应用”，从用户的需求来说，并不会太复杂。如果小程序快速生产平台能让用户不写一行代码就能搞定自己的小程序应用，那么这类速生平台能挣到第一桶金的机会还是很大的。事实上，小程序的速生平台的功能已经做得比较完善了，创建界面、视图、按钮都是标配，像青雀这类的平台甚至已经实现所见即所得的可视化搭建。

所以，对那些想做小程序员的人来说，选择一个高质量的小程序速成平台，能帮助自己快速开发出高质量的小程序。而且小程序速成平台对开发技术薄弱的人也是非常有利的，这些人通过简单的学习也能开发出自己心仪的小程序。

11.3.4　外包公司：小程序需求量大，外包必不可少

未来，很多公司都要开发微信小程序，但是有专门开发团队的公司没有几

个，毕竟雇用程序员的成本还是很高的，所以，很多公司就选择外包，让外包公司帮助他们开发所需要的小程序，因此，外包公司可以在微信小程序红利中，迅速赚到第一笔钱。

需求决定市场，要进入小程序的人很多，其中很大一部分人都会选择通过外包的方式去做，但怎样找到靠谱的第三方呢？质量和进度又如何保障呢？这些都是非常现实的问题。小程序开发者的众包平台解决的就是高效匹配的问题，然后对项目的进度和质量进行监控及保障，保障双方利益。

目前，涉及小程序垂直领域的众包平台有青雀、新工式、很快等。当然，在猪八戒这样大而全的众包平台上也能找到小程序开发，但在服务的专业程度上就很难与青雀这类垂直的小程序众包平台相比，青雀的小程序、轻应用众包平台页面如图 11-6 所示。

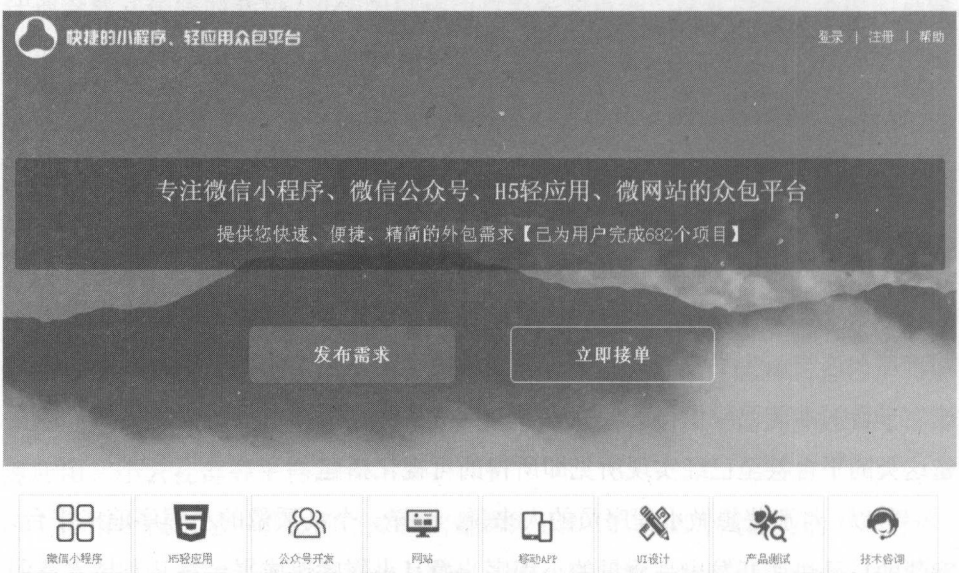


图 11-6　青雀快捷的小程序、轻应用众包平台页面

假如大家要做众包平台，一定要注重小程序开发的质量，毕竟小程序最核心的竞争点就是质量，如果大家的开发质量值得认可，那么很快就会在业界传开，很多公司都会找到你的众包平台，让你为它们做小程序开发。

11.3.5 媒体评测：市场需要小程序评测、推荐机构

未来，那些做微信小程序评测、推荐的人也可以赚钱。因为很快中国就可能有几百万个微信小程序，哪个小程序好，哪个小程序不好，用户一般是很难判断出来的，因此，用户需要第三方机构推荐出来。从这方面来看，大家可以做一个评测的平台，类似现在的微信公众号的新榜，可能会有很大的发展空间。

无论你是借助小程序红利挣到第一桶金，还是做小程序开发，都有可能挣到小程序的第一波红利。因为从潜力而言，小程序是一个千亿级别的市场。不过，在服务和运营的驱动下，小程序极有可能催生新的独角兽公司，它们的存在形式就是超级平台。

一个创业者可以开发制作多个功能不一的小程序，并且服务于不同地域的人群，当多个小程序集中到一个平台上，它们的受众人群差异较小，地域差异也不大的时候，特别是全民化的生活服务类小程序，这个融合多个小程序、多个服务功能的平台，就极有可能成长为超级平台。它们将成为国内互联网领域新的独角兽公司，真正在这个千亿级别的市场，占据主导地位。

最后，新势力必将雄起于微信大田野，无论唱衰还是叫好，观望可能已经晚了，最先入局的人才有可能获得第一波小程序带来的移动互联网红利。而且新的势力一定会有机会：一是新玩家没压力、没包袱；二是小程序里面的很多玩法现在大家可能还不知道。因此，大家要相信，在小程序这块未知的大陆上一切皆有可能。

附录

常见10类热门小程序

1. 旅游出行类



摩拜单车



滴滴出行



去哪儿出行



艺龙酒店预订



携程酒店机票火车票

2. 餐饮美食类



大众点评+



美团外卖+



饿了么外卖服务



探城美食APP

3. 股票理财类



自选股



雪球炒股



理财小算盘



招行信用卡



微众银行

4. 工具房贷类


换算


随手记


极简汇率


亲戚关系


鬼畜表情包


腾讯加油卡服务


小小房贷计算器

5. 社交签到类



番茄闹钟


易打卡



签到打卡


草料二维码生成器


社交名片


全球职场通讯录

6. 教育学习类


高校图书馆查询


西窗诗词


分答快问


怒马课堂


网易有道词典


人人词典

7. 日常家居类


快递100小助手


云梦助眠引导


土巴兔家居装修


百姓MINI


58同城生活

8. 休闲娱乐类


猫眼电影


豆瓣评分


荔枝FM播客


娱票儿+


小小票儿


青蜻蜓

9. 新闻资讯类


今日头条lite


Flipboard日读


Qdaily


得到plus


吴晓波频道会员


桔子创投内参

10. 购物点评类



Coolbuy玩物志



京东购物



值得买购物攻略



网易灰评



拼多多官方



美的官方商城



清华大学出版社数字出版网站
WQBook 书文局泉
www.wqbook.com

分类建议：经管/互联网经济
ISBN 978-7-302-46484-6
9 787302 464846 >
定价：49.00元